

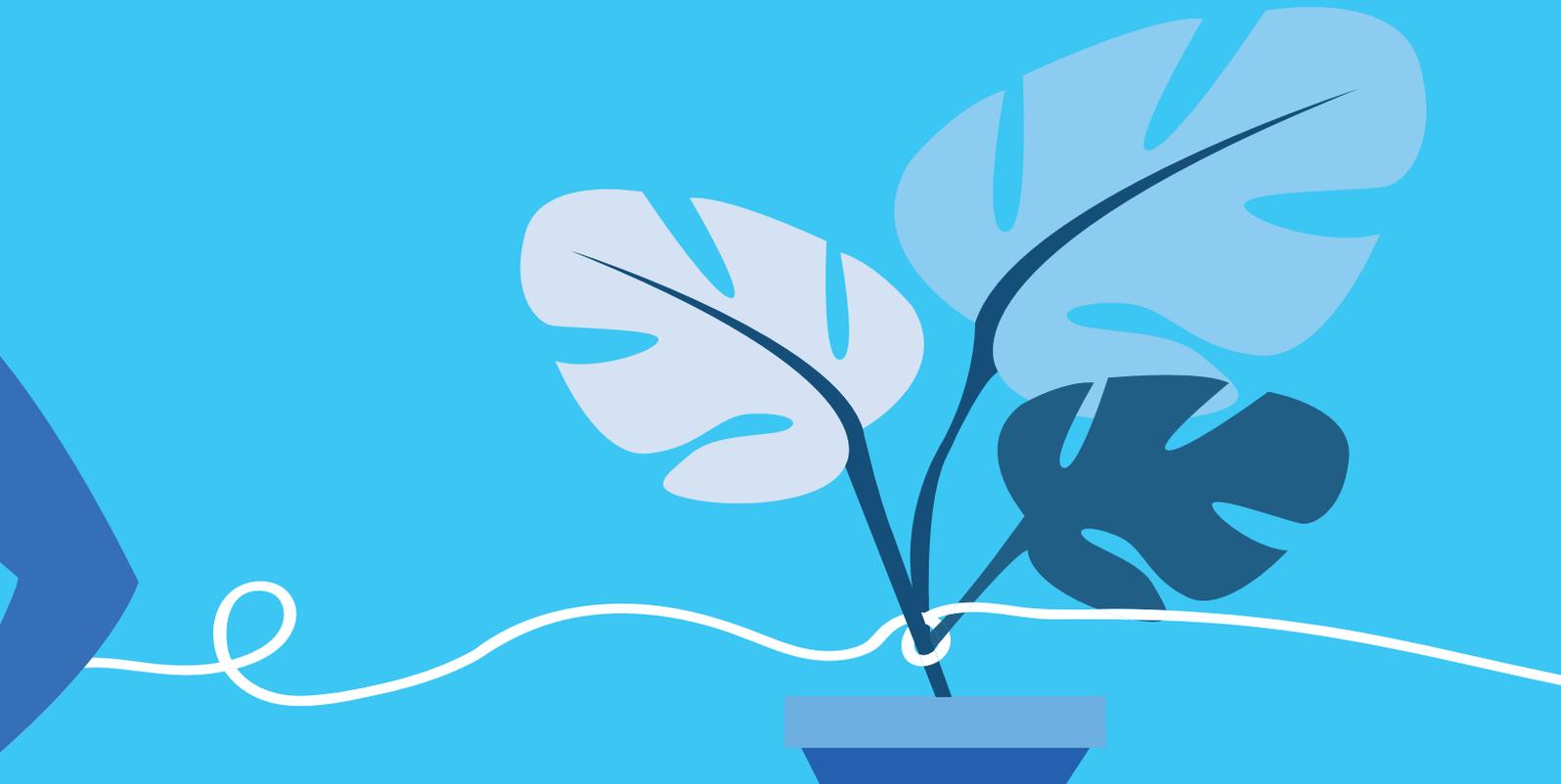
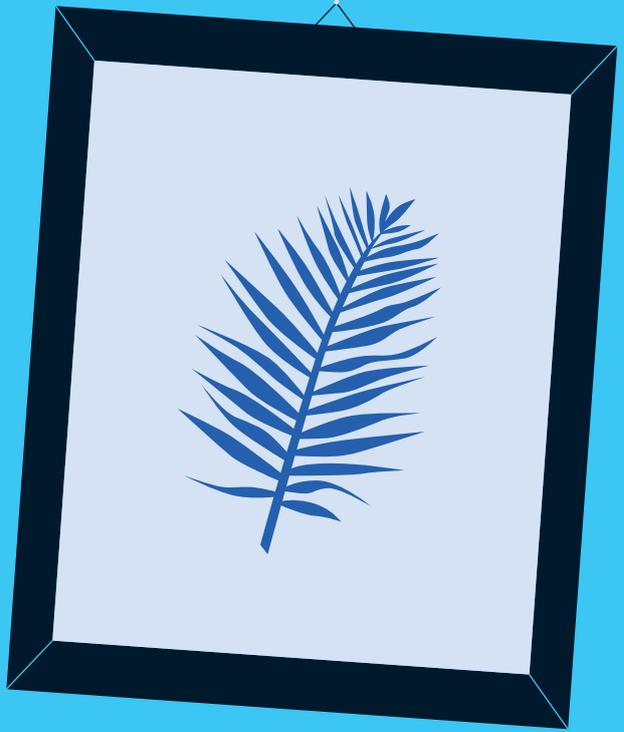
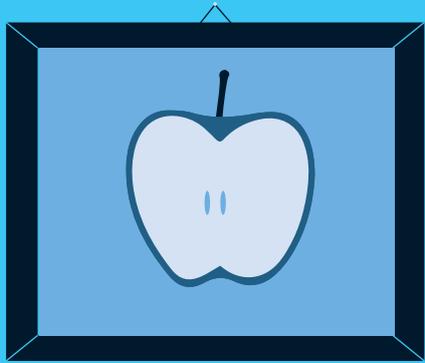
#Startuppln

LA GUIDA LINKEDIN PER STARTUP



A cura di:

Cristina Arbini
Valentina Marini
Chiara Pirone
Giada Susca





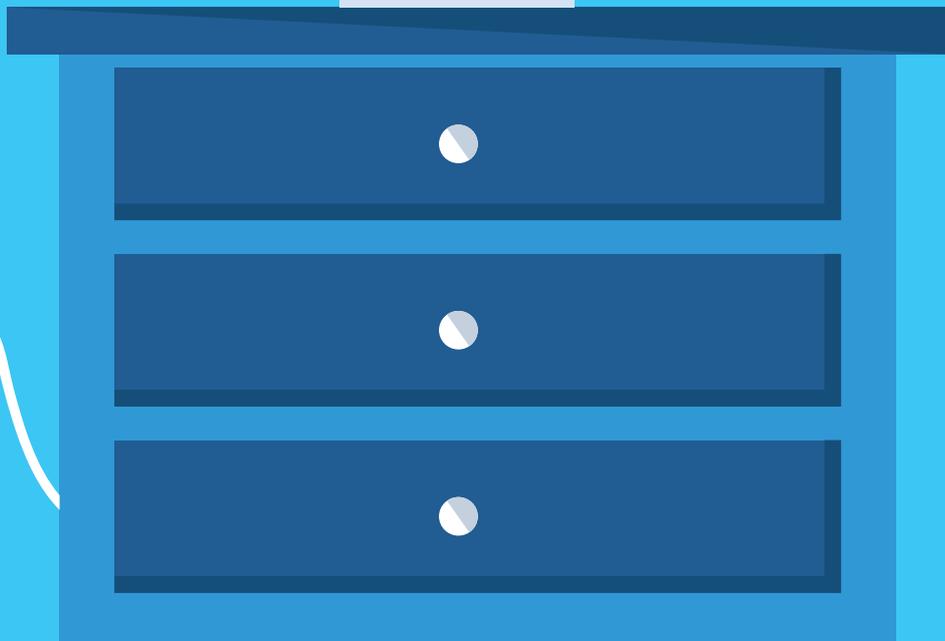
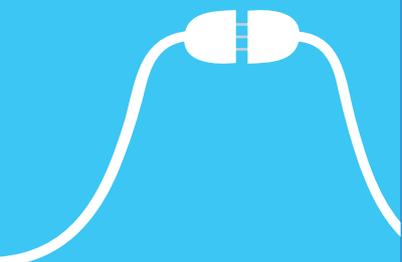
Open Italy
Sales accelerator per startup innovative
#Innovationtoimpact

+ Segui ...

“Tutto ciò che nasce
e il non ancora nato
è promesso a una forma”

Maria Zambrano

 **Consiglia**  **Commenta**  **Condividi**  **Invia**



INDICE

COSA TROVI IN #STARTUPPIN

1	INTRODUZIONE ALLA GUIDA*:	1
	<i>PERCHÉ #STARTUPPIN</i>	
2	DA #STARTUPPIN A #OPENITALYELIS:	3
	<i>LA CONTAMINAZIONE E IL SOSTEGNO ATTRAVERSO LA COMMUNITY</i>	
3	IL VALORE DELLA RETE: EDI - CONFCOMMERCIO	5
	<i>IL DIGITAL INNOVATION HUB PER PROMUOVERE L'INNOVAZIONE DI SISTEMA</i>	
4	LINKEDIN OGGI:	6
	<i>COSE DA SAPERE</i>	
5	QUALI SONO GLI OBIETTIVI DELLE STARTUP	9
6	COME RAGGIUNGERE I PROPRI RISULTATI GRAZIE A LINKEDIN	10
	6.1 ■ I TARGET DI INTERESSE	10
	6.2 ■ I TOUCHPOINT DA CONSIDERARE E ATTIVARE	11
	6.3 ■ LA PAGINA AZIENDALE	12
	6.4 ■ I CONTENUTI: IL NEWS FEED DELLA PAGINA AZIENDALE	13
	6.5 ■ L'ADVERTISING (ADV)	15
	6.6 ■ IL RUOLO DEL/I FOUNDER E DEL CEO	16
	6.7 ■ IL COINVOLGIMENTO DELLE PROPRIE PERSONE	19
7	CONSIGLI PRATICI:	21
	<i>ALCUNI SPUNTI AGGIUNTIVI</i>	
	7.1 ■ TRASFORMA IL TUO PROFILO LINKEDIN IN UNA PAGINA LANDING ATTRATTIVA	21
	7.2 ■ LE INFORMAZIONI DI CONTATTO (CONTACT INFO)	21
	7.3 ■ LA DESCRIZIONE (ABOUT)	21
	7.4 ■ IN PRIMO PIANO (FEATURED)	21
	7.5 ■ LE ESPERIENZE (EXPERIENCE)	22
	7.6 ■ LE RACCOMANDAZIONI (RECOMMENDATIONS)	22
	7.7 ■ LA PERSONALIZZAZIONE DEL FEED LINKEDIN	22
	7.8 ■ L'ORIENTAMENTO FRA I VARI CONTENUTI	22
	7.9 ■ LA PRIVACY E LA NORMATIVA GDPR	23

*Nota bene: la guida non è ©LinkedIn.com nè è collegata al marchio, a società o persone riferibili a ©LinkedIn o ad aziende del gruppo ©LinkedIn.

8	#LINKEDINTOPSTARTUP: _____	26
	<i>COSA SUGGERISCONO LE STARTUP ITALIANE SUL PODIO DELLA CLASSIFICA LINKEDIN</i>	
9	OPEN INNOVATION E RAPPORTI CORPORATE-STARTUP: _____	29
	<i>3 SPUNTI PER FAR SÌ CHE SI RICORDINO DI VOI!</i>	
10	STRUMENTI TECNICI: _____	32
	<i>ALCUNI SUGGERIMENTI SPECIFICI PER IL PIANO EDITORIALE</i>	
11	CONCLUSIONI _____	35
12	APPENDICE: _____	36
	<i>TUTTE LE FUNZIONALITÀ E INFORMAZIONI INTERESSANTI DI LINKEDIN</i>	

INTRODUZIONE ALLA GUIDA

#STARTUPPIN

Questa guida nasce per rispondere alle diverse richieste ricevute da startup, imprenditori e/o proprietari di piccole attività, interessati a capire il ruolo e la distintività di LinkedIn rispetto agli altri social media, in particolare lo specifico ritorno nell'investimento. Comprendendo il bisogno di una maggiore divulgazione sul tema relativo al corretto utilizzo di LinkedIn per evitare mancate opportunità di business, abbiamo pensato di concretizzare #StartupPin: un vademecum per stimolare le riflessioni sull'uso consapevole della piattaforma e al contempo fornire chiare indicazioni a 360° ad esempio sul posizionamento, sul ruolo del team e del founder e sulla comunicazione efficace.

La guida va in continuità con il movimento di educazione civica digitale, #GalateoLinkedIn, di cui [Valentina Marini](#) e [Giada Susca](#) sono Founder e autrici di un libro dedicato e pubblicato da Giunti nel 2018. Quindi, con la Vision di coltivare un mondo digitale migliore e il desiderio di condividere esperienze ispirazionali in questo momento delicato di grandi ripensamenti e bisogni, si apre questa sfida editoriale ad altre colleghe: [Cristina Arbini](#) che lavora da nove anni per aiutare le aziende italiane a realizzare i propri obiettivi grazie a LinkedIn, e a [Chiara Pirone](#) giovane appassionata di marketing, innovazione e startup.

Accomunate dall'idea che molto si possa fare per supportare, #StartupPin **suggerisce considerazioni e riflessioni utili ad un**

target specifico, rappresentato dalle startup e da tutti coloro che hanno un'idea di business nascente. Considerando che l'Italia è un Paese costituito da tante piccole realtà e grandi menti non sempre note nonostante il loro valore, una presenza social strategica e chiara può aiutarle a **diventare più visibili** e quindi contribuire allo sviluppo e alla **ripresa dell'economia.**

Il vademecum si propone perciò come una risposta per tutte quelle attività, Startup, interessate alla piattaforma LinkedIn ma che non la conoscono o sono incerte sul se e come utilizzarla per raggiungere i propri obiettivi di business.

Siamo tutti chiamati a contribuire e collaborare con ciò che sappiamo e possiamo fare. Noi abbiamo pensato di farlo mettendo a disposizione la nostra conoscenza ed esperienza su questo social dedicato al lavoro, cercando così di aiutare la comunicazione del tessuto imprenditoriale nella sua interezza. E sotto questo punto di vista, fortunatamente, i social possono essere nostri alleati, permettendoci di sfruttare il potere della condivisione e facendo diventare il passaparola digitale una grande azione di impatto per la Collettività.

Qual è la **modalità migliore per cogliere il valore professionale possibile in questo "Open Space vista mondo" chiamato LinkedIn?** Questa è la domanda chiave attorno a cui ruota #StartupPin.

Un input per uscire da approcci come i seguenti:

“Buongiorno

Spero tutto proceda bene!

***Colgo l’occasione per evidenziarle alcune novità dei nostri servizi...
...Non esiti a contattarmi per maggiori informazioni”***

“Buongiorno (nome sbagliato)!

La contatto per presentarle la mia startup che ho creato...

***...Se pensa che possiamo esserle utile con uno dei nostri prodotti
non esiti a contattarci.
Aspetto sue notizie. Un saluto.”***

Testi copia e incolla; tanti messaggi simili e sempre spersonalizzati che, quotidianamente, vengono inviati nelle chat di tutti i contatti della propria rete, il più delle volte pochi secondi dopo aver accettato la richiesta di collegamento su LinkedIn.

Se fosse vero che nell'era digitale questo metodo potrebbe rendere il lavoro scalabile e veloce, è importante capire cosa concretamente si può ottenere e quali sono i rischi di questa comunicazione “di massa” anziché di qualità.

Sono azioni che fanno molto rumore, ma le relazioni di valore, basate su gesti di attenzione e cura, grazie ad una strategia mirata e non improvvisata, sono quelle che più frequentemente portano i risultati concreti nel medio e nel lungo termine. Investendo lo stesso tempo su meno passi, ma ben studiati, si può davvero fare la differenza ed evitare che l'effort finisca nel dimenticatoio.

Il valore della guida si pone in un ruolo qualitativo, di advisory, attraverso la condizione di:

- riflessioni sulle opportunità date dal momento storico;
- bisogni più comuni delle startup;
- best practices di comunicazione.

Nello specifico, #StartupIn* si sofferma su come LinkedIn possa sostenere il business, ponendo la giusta attenzione sul Target/Audience, sui Touch Point (mezzi di comunicazione), sulla Social Leadership - ovvero sul ruolo del Founder e di tutti gli Ambassador.

Riuscire a cavalcare bene l'onda social può permettere a tante imprese di rinnovarsi e/o proseguire con il proprio business, cercando di abbattere i limiti imposti dalla straordinaria situazione. Ci auguriamo che abbiate voglia di surfare.

*Nota bene: la guida non è ©LinkedIn.com nè è collegata al marchio, a società o persone riferibili a ©LinkedIn o ad aziende del gruppo ©LinkedIn.

2 DA #STARTUPPIN A #OPENITALYELIS

LA CONTAMINAZIONE E IL SOSTEGNO
ATTRAVERSO LA COMMUNITY

“Se tu hai una mela, e io ho una mela, e ce le scambiamo, allora tu ed io abbiamo sempre una mela per uno. Ma se tu hai un’idea, ed io ho un’idea, e ce le scambiamo, allora abbiamo entrambi due idee.”

George Bernard Shaw

Cos'è OPEN ITALY (OI)? È il progetto del Consorzio ELIS che nasce come acceleratore di vendite, favorendo il dialogo e la collaborazione tra grandi aziende, startup/piccole e medie imprese italiane, abilitatori di innovazione quali acceleratori, centri di ricerca, Venture Capitalist, e giovani talenti appassionati d'innovazione grazie alla creazione di un canale di sviluppo del business. Il progetto OI viene sempre più percepito come iniziativa d'impatto, una community che favorisce incontri e business possibili attraverso la facilitazione di progetti operativi, in cui i diversi stakeholder lavorano insieme per raggiungere traguardi di innovazione concreti. Le sperimentazioni fatte nelle varie edizioni hanno generato valore alimentando continue collaborazioni.

Con l'approccio sartoriale che contraddistingue la co-innovazione di OPEN ITALY, la centralità del progetto risiede da sempre nel mettere insieme i diversi soggetti, individui e organizzazioni, attivamente coinvolti, a supporto della crescita di tutto l'ecosistema dell'innovazione.

In queste quattro edizioni di OI, abbiamo incontrato più di 1.000 startup e realizzato più di 70 progetti di co-innovazione, condividendo con alcune di queste un pezzo di strada, attraverso la facilitazione di Proof of concept (POC) - sperimentazioni costruite insieme alle grandi imprese italiane, finalizzate a dimostrare che un progetto ha le potenzialità per essere portato a termine. Occuparci dei bisogni delle startup e piccole e medie imprese, per aiutare a sviluppare questa parte del tessuto imprenditoriale italiano, è per noi di fondamentale importanza e lo facciamo agevolando l'introduzione di queste realtà emergenti nelle aziende e supportandone la vendita dei prodotti e servizi. Ascoltiamo costantemente le startup, dialogando, percependo il valore che possono portare al Paese. Da queste conversazioni, possiamo confermare un bisogno diffuso di valorizzazione della loro comunicazione. Ecco perché un progetto per aiutarle in questo senso può avere ragione di esistere.

La guida #StartupPin, con i suoi obiettivi, si pone in linea con la mission del progetto OPEN ITALY nel suo essere contaminazione, nella comunione e sinergia tra esperienze diverse, da cui far nascere opportunità e relazioni di business, in cui trasferire competenze in grado di far evolvere progetti e idee innovative. Ma l'ambizione comune sta anche nell'approccio basato sull'ispirazione e sul taglio pratico e concreto (sul learning by doing e sull'apprendimento basato sul confronto con gli altri), la cui

finalità condivisa significa avere un impatto sociale, grazie alle persone poste al centro del cambiamento, con le loro azioni ispirate dalla contaminazione di idee e vissuti. Ne siamo un promotore per la risposta allo stesso "Why", citando Simon Sinek: dare strumenti per far crescere sempre di più queste realtà.

Ci auguriamo che questo vademecum sia un'utile occasione di riflessione come crescita personale e professionale, uno stimolo per contribuire energicamente e incentivare l'introduzione e lo sviluppo di soluzioni innovative nell'economia italiana, favorendo così la cultura dell'Open Innovation in Italia.

BUONA LETTURA!

"Il coraggio è la virtù umana più preziosa: il coraggio di agire basandosi su conoscenze limitate e prove insufficienti. Questo è tutto ciò che abbiamo."

R. Froster

*#INNOVATIONTOGETHER
#INNOVATIONTOIMPACT
#TOGETHERISBETTER*

Luciano De Propriis
Head of Open Innovation ELIS

3 IL VALORE DELLA RETE EDI - CONFCOMMERCIO

IL DIGITAL INNOVATION HUB
PER PROMUOVERE L'INNOVAZIONE
DI SISTEMA

EDI.it (www.ediconfcommercio.it) è il Digital Innovation Hub di Confcommercio Imprese per l'Italia, la più grande associazione di rappresentanza europea, con oltre 700.000 imprese associate nel settore del Terziario e Servizi.

La mission di EDI è accompagnare le imprese nei percorsi di trasformazione digitale e questo grazie a una rete di Sportelli Innovazione distribuiti su tutto il territorio nazionale, che si configurano come punto di accesso per le imprese per disseminare visione, competenze e know how.

In una logica di innovazione aperta, EDI sviluppa processi virtuosi di collaborazione con i principali stakeholders del mondo dell'innovazione, tra cui le startup, ma anche partner tecnologici, istituzionali, operatori finanziari, grandi imprese, università, centri di competenza e hub dell'innovazione che operano a livello nazionale ed internazionale: è in questo contesto che si colloca la collaborazione con Open Italy

“Il mondo delle startup riveste un ruolo strategico, perché è l’entry-point per creare innovazione e business. Ma se è vero che i nostri migliori talenti emergono nelle fasi iniziali di brainstorming e creatività, è altrettanto noto che dobbiamo migliorare nella messa a terra dell’idea, della costruzione ed evoluzione dell’impresa. Questo delicato passaggio trova nel network professionale un booster formidabile, ma solo se sappiamo sfruttarlo correttamente: è questo il senso di questa guida, che ha come sfondo la piattaforma business per eccellenza per la valorizzazione della reputation aziendale, LinkedIn”

Paola Generali
Presidente EDI – Confcommercio

4 LINKEDIN OGGI COSE DA SAPERE

Iniziamo la guida con un approccio dinamico e insolito, quindi con la risposta ad alcune domande base che ci introducono e ci permettono di conoscere meglio il social LinkedIn, utilizzato nel mondo del lavoro.

Quando nasce il progetto LinkedIn?
Nel 2003.

Quanti utenti ha LinkedIn nel mondo?
+740 milioni.

*LinkedIn è stata acquistata da Microsoft per 26,2 miliardi di dollari nell'anno: 2016.

È possibile personalizzare le richieste di collegamento su LinkedIn da smartphone?
Certo, richiede solo un passaggio diverso.

Quali sono gli elementi più influenti a livello informativo in un profilo personale su LinkedIn?
Foto profilo, headline e riepilogo.

Qual è la differenza tra un profilo personale e una pagina aziendale?
Un profilo personale rappresenta un professionista, la sua vetrina espositiva mondiale. Parla solo della persona, della sua esperienza, formazione, ecc. Le connessioni sono personali e avvengono tramite richiesta diretta ad altre persone. La comunicazione è bidirezionale e i contenuti non sono sponsorizzabili. Una

pagina aziendale, invece, è la vetrina espositiva di tutta l'Organizzazione. Può avere fino a 50 Amministratori, più persone possono comunicare su di essa. Non ci sono connessioni ma Followers. La comunicazione è unidirezionale e c'è la possibilità di veicolare contenuti sponsorizzati per comunicare all'audience di interesse.

Quanti caratteri può prevedere al massimo un post su LinkedIn?
700 per i post sulle pagine aziendali e 1.300 per gli account personali.

Cosa sono i gruppi professionali su LinkedIn?

Spazi digitali, dove informarsi, formarsi, conversare e partecipare a discussioni. Una modalità offerta dalla piattaforma per facilitare dialoghi tra professionisti dello stesso settore o con interessi simili, in cui condividere consigli ed esperienze, chiedere indicazioni e costruire legami preziosi. È possibile creare un massimo di tre gruppi al giorno e gestire fino a 30 gruppi alla volta. Le informazioni pubblicate in un gruppo non sono pubbliche e i contenuti possono essere visualizzati solo dai membri che ne fanno parte.

Cosa sono le InMail?

Rappresentano una funzionalità che consente di inviare un messaggio diretto a un altro membro di LinkedIn che non è un proprio collegamento. Per usufruirne è necessario un account Premium. I messaggi InMail possono includere fino a

200 caratteri nella riga dell'oggetto e fino a 1.900 caratteri nel corpo del messaggio.

Cosa è la funzione Pulse di LinkedIn?

La possibilità di scrivere veri e propri articoli sul social network professionale.

Quali piani di abbonamento Premium offre LinkedIn?

Premium Career (per farsi assumere), Sales Navigator (per generare lead e crearsi una clientela), Recruiter Lite (per trovare e assumere clienti), Premium Business (per avere informazioni più dettagliate e ricerche più efficienti), LinkedIn Learning (per apprendere e sviluppare competenze.

Che tipo di corsi offre LinkedIn Learning?

Business (tra cui Business Analysis and Strategy, Career Development, Customer Service, Finance and Accounting, Human Resources, Leadership and Management, Marketing, Project Management, Sales), Creatività (tra cui web design, graphic design, fotografia, motion graphic, programmi della suite Adobe, After Effects, AutoCAD) e Tecnologia (tra cui Cloud Computing e Data Science, fino ad arrivare ai linguaggi di programmazione come Python, PHP, Javascript e Java).

Quali criteri permette di autovalutare il Social Selling Index?

Creare il Brand professionale, Trovare le persone giuste, Costruire Relazioni, Intera-

gire con informazioni rilevanti.

È possibile visitare i profili LinkedIn senza farlo sapere all'utente?

Certo e per farlo basta cambiare le impostazioni della privacy, scegliendo se essere visibile o se visualizzare in modalità privata, impostando anche il tipo di informazioni da nascondere. Quando si visualizza un profilo in modalità privata, si appare nella sezione "Chi ha visto il tuo profilo" come Membro LinkedIn - questa opzione permette di visualizzare i profili in modalità privata vale a dire senza condividere alcuna informazione con l'utente di cui si è visualizzato il profilo.

Possiamo considerare LinkedIn una piattaforma di contenuto e aggiornamento professionale?

Sì, per diverse ragioni, tra cui la possibilità di seguire aziende e gruppi come fonte di aggiornamento e soprattutto grazie al servizio a cura della "Redazione di LinkedIn": più di 65 giornalisti in tutto il mondo selezionano i fatti di attualità che serve conoscere per mantenersi informato nella vita professionale. In Italia, Marco Valsecchi e Michele Pierri sono i due redattori che si occupano di selezionare i contenuti per la rassegna giornaliera "Notizie scelte", che fornisce a tutti gli utenti italiani le principali notizie della giornata.

LinkedIn è quindi il più grande social network professionale attualmente esistente - o, come l'ha definito Valentina Marini recentemente, il maggior "open space con vista mondo" mai realizzato, dove lavorano e si interfacciano quotidianamente +740 milioni di utenti (dati aggiornati a Gennaio 2021). Secondo l'ultima versione della Sophisticated Marketer's Guide pubblicata da LinkedIn, infatti, sulla piattaforma si muovono:

- ▶ 61 milioni di influencer di livello senior
- ▶ 40 milioni di decision makers
- ▶ 10,7 milioni di opinion leader
- ▶ 6,8 milioni di C-Level
- ▶ 3 milioni di laureati in possesso di MBA
- ▶ 2 milioni di editori che pubblicano nuovi contenuti
- ▶ 7 milioni di pagine aziendali gestite dai brand

L'elemento che ha reso possibile che una membership di questo tipo si riunisse in un solo luogo, rendendo pubbliche le proprie informazioni di contatto e aprendosi al mondo, è sicuramente la fiducia e la reputazione del social network, data dal fatto che sin dalla sua nascita si è posizionato e ha raccolto utenti animati da intenti professionali. È questo che si intende quando si parla di mindset relativo ai social network: la maggior parte di questi, infatti, offrono e raccolgono utenti intorno a un mindset puramente di svago e di entertainment; LinkedIn è invece l'unico che si può fregiare del fatto che gli utenti qui non "ammazzino

il tempo", bensì lo investano.

Questo tipo di mindset ha avuto, nel tempo, importanti conseguenze relative alla reputazione e al senso di affidabilità rispetto alle informazioni che si trovano su LinkedIn. Ad esempio, il social non è mai stato al centro di casi di fake news; i commenti degli utenti ai post di aziende o persone sono solitamente pacati o comunque più moderati di quelli che si trovano su altri canali; in generale, c'è un "autocontrollo" maggiore e un livello di monitoraggio alto da parte degli stessi membri del social.

È anche per queste ragioni che, per il quarto anno consecutivo, LinkedIn si trova al primo posto del "Digital Trust Report" di Business Insider per sicurezza di dati e privacy, assenza di fake news, autenticità e interazioni con gli utenti e pertinenza e invasività delle inserzioni. In sintesi, qui sono presenti le maggiori possibilità di trovare contatti e opportunità di business.

LinkedIn quindi, un luogo ben frequentato, affidabile, sicuro, può davvero essere "una mano aperta e tesa davanti a te". Ma per afferrarla bisogna avere le idee chiare e sapere come muoversi.

5 QUALI SONO GLI OBIETTIVI DELLE STARTUP

Prima di rispondere alla domanda se LinkedIn possa davvero aiutare o meno una startup, ci siamo interrogate su che cosa possa servire loro partendo dai principali stadi del ciclo di vita di una startup. Per ognuno di questi, abbiamo definito gli obiettivi più comuni e li abbiamo inseriti in una tabella:

grazie a una **presenza olistica e strategica sulla piattaforma**, possono infatti spaziare dai più intuitivi di comunicazione e attrazione e reperimento talenti, fino a quelli di reperimento informazioni su e avvio contatti di chi potrebbe finanziare la startup, senza dimenticare la parte relativa alla formazione e alla

STADIO	OBIETTIVO	ESECUZIONE
BOOTSTRAP E PRE-SEED	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Validazione dell'idea sul mercato. ▶ Piccolo finanziamento. 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Customer interviews o sondaggio. ▶ Bootstrapping, incubatore, business angel
SEED	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Definizione business plan e MVP. ▶ Finanziamento. 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Ricerca formazione e mentorship. ▶ Business angel, crowdfunding, incubatore, acceleratore.
EARLY STAGE	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Visibilità e prima penetrazione sul mercato. ▶ Finanziamento. 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Comunicazione ▶ Venture capital, crowdfunding
EARLY GROWTH	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Business model, piano comunicazione e marketing ▶ Crescita team ▶ Finanziamento 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Comunicazione e marketing ▶ Attrazione e assunzione talenti ▶ Venture capital, fondi di priva equity
GROWTH	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Crescita clienti ▶ Crescita team ▶ Finanziamenti 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Comunicazione e marketing ▶ Attrazione e assunzione talenti ▶ Venture capital, fondi di private equity
EXIT	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Quotazione o acquisizione o buy back o secondary sale o write off 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Comunicazione e marketing

Questo schema ci permette di vedere immediatamente che LinkedIn, per la numerosità della sua membership ma soprattutto per le caratteristiche e il mindset di chi la frequenta, nonché per la sua affidabilità e reputazione in termini anche di qualità di interazione, può davvero rivelarsi un canale fondamentale per le startup. Gli obiettivi raggiungibili,

mentorship, fondamentale in fase di Seed ma spesso cruciale anche per tutto il resto del ciclo di vita. Inoltre, a seconda dell'idea di business, LinkedIn potrebbe essere il luogo in cui una startup cerca la validazione sul mercato in fase iniziale e, più avanti, intraprende azioni di marketing (sia B2B sia B2C).

6 COME RAGGIUNGERE I PROPRI RISULTATI

GRAZIE A LINKEDIN

***Cosa volete fare?
Dove lo volete fare?
Cosa avete da dare in più?
In cosa siete diversi?***

Queste domande costituiscono il punto di partenza per rendere LinkedIn uno strumento utile per la tua startup.

Come per tutti gli altri social network, anche su LinkedIn non basta infatti essere presenti ma è necessario investire tempo, risorse e soprattutto effort mentale nella piattaforma, creare e condividere contenuti interessanti, interagendo con i professionisti, personalizzando i rapporti costruiti e creando una rete coerente con i propri obiettivi. Tutti i giorni, con perseveranza.

I TARGET DI INTERESSE

6.1

Per rendere più chiare queste affermazioni, andremo ora a vedere quelli che, a nostro avviso, possono essere i principali target di interesse per una startup.

Abbiamo visto che LinkedIn ha **più di 740 milioni di utenti** distribuiti in più di 200 Paesi del mondo ed è considerata **la piattaforma professionale per eccellenza**, in quanto l'unica a permettere l'interazione diretta con i professionisti di settori, seniority e funzioni nettamente diverse in un unico

luogo. Grazie a LinkedIn si ha la possibilità di trovare opportunità, mettersi in contatto e instaurare relazioni con persone sconosciute, sulla base di interessi specifici, generando infinite possibilità di scambio che altrimenti non si sarebbero mai verificate. Ecco l'elemento differenziale e rivoluzionario di questo social, e la ragione per cui può essere di grande utilità per una startup.

Ovviamente non è solo una questione di numeri, ma anche e soprattutto di qualità. Come dicevamo all'inizio, e nonostante negli ultimi anni il social abbia felicemente preso sempre più piede presso diverse categorie professionali (ad esempio venendo ampiamente adottato anche da profili junior, studenti universitari e dei licei e addirittura da operai, blue collar e commercianti) storicamente gli "abitanti" di LinkedIn sono sempre stati rappresentativi di categorie molto richieste - dai decision makers di grandi aziende agli opinion leader di ogni settore.

Su LinkedIn è possibile inoltre entrare in contatto con investitori, aziende del settore "Venture Capital & Private Equity" e "Management Consulting" e rendersi conto facilmente di come grandi aziende del mondo banking, finance, telco e energy abbiano aperto divisioni preposte a trovare idee innovative in cui investire. In generale, ad oggi **quattro utenti di LinkedIn su cinque hanno un ruolo di influenza in merito alle decisioni di business e esercitano un potere d'acquisto che è due volte superiore alla media**

di ogni altra web audience. L'opportunità di usarlo per fare networking in modo significativo è dunque autoevidente.

In aggiunta, LinkedIn può servire non solo a trovare le persone giuste, ma anche a scoprire le aziende, gli incubatori e le associazioni che si muovono in questo mondo, e che possono mettere a disposizione le loro competenze per sostenere la tua startup. Sono sempre di più, infatti, le realtà interessate a supportare con formazione, mentorship e advisory nuove startup, specialmente se innovative. Iniziando a connettersi o anche solo a seguire i principali attori (persone, aziende, ecc.) che parlano e lavorano in relazione a questi temi, ogni giorno troverai nel tuo feed informazioni rilevanti che potranno ampliare le tue capacità di ricerca di nuove opportunità di relazione.

Non dimentichiamo infine il target forse più importante per una startup: il team, e quindi i talenti. Secondo una ricerca di CB Insights effettuata su un numero rilevante di startup che sono fallite, avere le persone sbagliate a bordo è una delle prime 3 cause di fallimento, preceduta solo dalla rilevanza dell'idea di business rispetto al mercato e dal non avere più o abbastanza finanziamenti. Qualunque sia il tipo di skill o di competenza che ricerchi, vale la pena farlo anche su LinkedIn - ritenuto a ragione il luogo in cui si fanno assunzioni di qualità. Il motivo è semplice: le informazioni che un'azienda condivide su LinkedIn, possono creare un "ponte" fra sé e tanti candidati

potenziali che arriveranno a colloquio già informati, preparati e motivati. È questa la magia dell'employer branding: parte della scrematura avviene semplicemente con la comunicazione, e chi viene attratto verso una certa realtà è più probabile che sia già allineato alla sua mission, vision e valori e che si integri meglio con il team esistente.

Perché "LinkedIn funzioni", tuttavia, è necessario conoscerne i touchpoints, sapere come attivarli e quando farlo. Nella prossima sezione parleremo anche di questo tema, perché conoscere i "punti di accesso" al mio target è fondamentale per massimizzare l'efficacia dei tuoi tentativi di raggiungerlo.

I TOUCHPOINT DA CONSIDERARE E ATTIVARE

6.2

Una startup lavora, per forza di cose, in ristrettezze: di tempo, di energie, di focus mentale, di attività e di persone. Le giornate del team sono sempre molto intense e il tempo sembra non bastare mai. Ecco perché, quando scelgono di dedicare le proprie risorse a qualcosa è bene che gli startupper ne conoscano tutti gli angoli e le sfaccettature, per non tralasciare nessun elemento che potrebbe contribuire al successo di una determinata azione.

Abbiamo visto che i target potenzialmente interessanti per una startup si possono trovare su LinkedIn, anche in Italia, e

sappiamo per quali obiettivi coinvolgerli. Ciò nonostante, perché “LinkedIn funzioni”, prima ancora di pensare a come utilizzarlo è fondamentale conoscerne la struttura, le dinamiche e i touchpoints (o le leve) attraverso i quali è possibile compiere determinate azioni.

I **touchpoints** su LinkedIn che ti invitiamo a considerare sono almeno 6:

- **la tua pagina aziendale**
- **il news feed della pagina aziendale**
- **l'advertising**
- **le tue offerte di lavoro**
- **i profili di ciascun membro del tuo team** (i dipendenti/collaboratori) e le loro attività (post, pulse, stories, ecc.)
- **i profili di ciascun membro della leadership** (i partner, il/i founder, il CEO, ecc.) e le loro attività (post, pulse, stories, ecc.)

Utilizzarli in una strategia di presenza e di comunicazione integrata, contribuisce enormemente al ritorno sull'investimento rispetto al tempo e al denaro investito nella piattaforma. Per questa ragione, abbiamo deciso di trattare ogni touchpoint non tanto in maniera operativa ma con un taglio strategico, dando indicazioni sull'utilizzo di ciascuno (posto che ogni caso è a sé e ogni azione va inserita in una strategia adeguata).

LA PAGINA AZIENDALE **6.3**

La pagina aziendale è il primo biglietto da visita della tua startup e il luogo in cui riunire tutti coloro che stanno contribuendo a farla crescere. È importante che la tua pagina sia completa, per garantirti il 30% in più di visualizzazioni settimanali; abbia followers in target, senza focalizzarti su un obiettivo numerico; pubblichi i contenuti giusti per la tua audience di riferimento.

Assicurati quindi di:

- ▶ Far sì che la tua pagina sia completa di **logo, banner, descrizione, informazioni sulla tua startup e call-to-action**
- ▶ **Postare e condividere contenuti con regolarità** (almeno una volta a settimana)
- ▶ **Sviluppare un messaggio coerente** che abbia qualcosa da dire alle audience che vuoi raggiungere
- ▶ **Capitalizzare sul network del/i founder**, che spesso hanno molte più connessioni e follower rispetto alla pagina, taggandoli nei post e invitandoli a commentare e condividere i vostri contenuti sul loro profilo
- ▶ **Dare visibilità ai dipendenti**, condividendo immagini e storie delle loro attività e di ciò che raggiungono, taggandoli sempre nei post per avere più visibilità all'interno dei loro network
- ▶ **Utilizzare hashtag rilevanti**, specialmente per post che riguardano grandi eventi o trend del settore in cui operate
- ▶ **Taggare sempre l'autore e la testata** che

pubblica articoli che parlano di voi o della vostra startup

Segnaliamo qui anche **uno degli errori più comuni** che le startup o le piccole aziende commettono, ossia quello di creare account di profili individuali che vengono utilizzati al posto delle pagine aziendali. Questi profili hanno tipicamente il logo al posto della foto profilo e, anziché un nome e un cognome, viene registrata la ragione sociale dell'attività. Non sarà quindi possibile per chi lavora all'interno della startup inserirne il logo nella voce "Esperienze" lavorative e ciò ne sminuisce il valore come azienda. Inoltre questa pratica non è compliant alle politiche di LinkedIn, che ogni utente accetta quando si iscrive alla piattaforma, e rischia di venire segnalata e chiusa senza preavviso.

Quando si realizza di aver commesso questo errore è spesso tardi, occorre creare la pagina aziendale da zero e i profili dei collegamenti non possono essere migrati come followers della nuova pagina.

Altro che errore viene commesso da alcune aziende è quello di scegliere di utilizzare la pagina LinkedIn come segnaposto affinché i dipendenti possano utilizzarne il logo nei loro profili e non pubblicano alcun contenuto. Ciò equivale a rinunciare ad un'importante opportunità di comunicare con i propri clienti o prospect.

Come ricorda Maria Letizia Russo, esperta di LinkedIn e Social Selling, c'è inoltre chi

scrive nella sezione "Chi Siamo" frasi troppo autoreferenziali e altisonanti, dimenticando spesso di scrivere in termini chiari e inequivocabili la cosa più importante: cosa fanno.

I CONTENUTI: IL NEWS FEED DELLA PAGINA AZIENDALE **6.4**

Se fosse vero che alcune relazioni dovranno essere avviate e intessute direttamente dal/i founder e/o dal CEO in prima persona e personalizzate attraverso un'attività ad hoc, è anche vero che avere una pagina ricca di contenuti rilevanti per il mio target può fornire un ottimo backup e validazione a qualsiasi richiesta che si andrà ad attuare in modo diretto e 1:1. Come sappiamo, LinkedIn è ormai diventata **la piattaforma di pubblicazione di contenuti B2B per eccellenza**: la maggior parte dei social network serve a generare opportunità nella parte superiore del funnel di conversione e fornisce modi limitati per connettersi direttamente con possibili clienti, mentre su LinkedIn è possibile personalizzare la piattaforma per ciascun obiettivo di marketing e usarlo come parte di una più ampia strategia di contenuti. Questo fa di LinkedIn un canale di distribuzione intelligente, professionale e pertinente su larga scala.

Ma come scegliere i contenuti da condividere? Per rispondere a questa domanda, dovrete portarne almeno altre tre:

**A cosa sono interessate
le persone che voglio
raggiungere?
Cosa è importante per loro?
Quali problemi affrontano?**

Una volta che avrai le risposte, considera che gli utenti LinkedIn apprezzano maggiormente contenuti che:

- ▶ educano o informano
- ▶ ispirano
- ▶ aiutano a migliorare le proprie skills
- ▶ aiutano a stare al passo con i trend del settore
- ▶ sono rilevanti dal punto di vista personale

Il successo sarà definito solamente dagli obiettivi che hai stabilito in precedenza e i contenuti che hai a disposizione.

Per raggiungere questo obiettivo, l'ideale è costruire un **piano editoriale** che tratti sia della tua startup (notizie, aggiornamenti, successi) partendo dal come ci si vive e lavora arrivando poi ad indicare le esistenti opportunità di carriera, del mercato nonché del contesto in generale in cui opera la tua startup. Il modo in cui distribuisce i tuoi contenuti è importante ma lo è anche il tipo di contenuto che condividi, come ad esempio case studies, white paper, articoli di blog, slide, video, infografiche, post o Pulse su LinkedIn. La tua strategia andrà ad alimentare un circolo virtuoso a livello digitale e a posizionare la pagina LinkedIn come parte integrante di una strategia inbound.

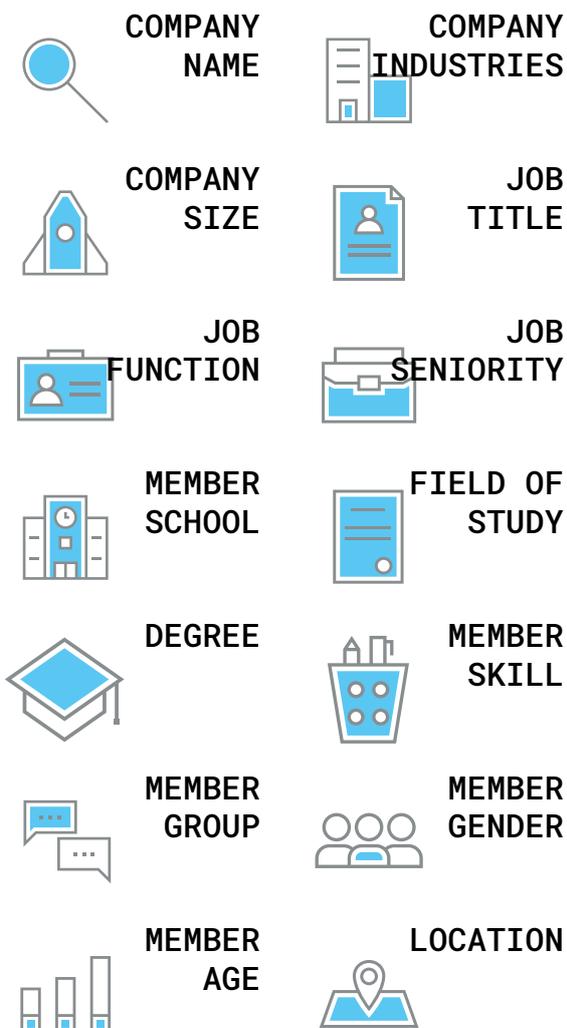
“I contenuti pubblicati sulla pagina saranno condivisi dai follower che la seguono e dai profili delle persone che lavorano all'interno della startup. In questo modo attraverso la pagina LinkedIn, la startup aumenterà la propria visibilità sulla piattaforma e ha maggior possibilità di entrare in contatto con possibili clienti e persone interessate al nuovo prodotto o servizio”.

Citando sempre:
Maria Letizia Russo.

L'ADVERTISING (ADV)

6.5

Uno degli aspetti più interessanti di LinkedIn è la possibilità di raggiungere pubblici diversissimi fra loro, di nicchia oppure molto ampi, usando lo stesso canale e misurando il ritorno sull'investimento in modo oggettivo. I **criteri di targeting** che è possibile utilizzare sono i seguenti:

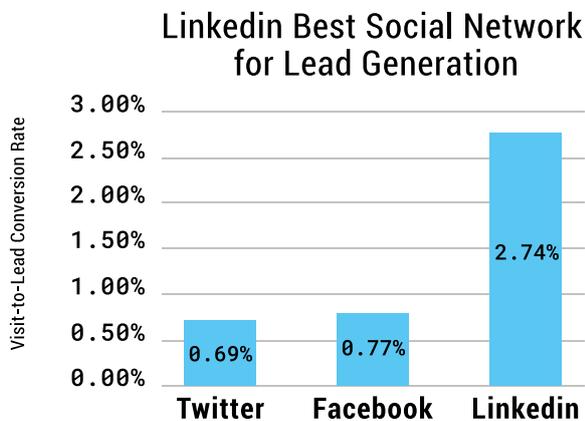


Altre possibilità di targeting sono date dalle seguenti modalità:

- ▶ **Website retargeting**: la possibilità di mostrare ads a utenti LinkedIn che hanno visitato il vostro sito
- ▶ **Account targeting**: la possibilità di caricare una lista di aziende target da matchare alle +8 milioni di pagine LinkedIn, per un approccio strategico di Account Based Marketing
- ▶ **Contact targeting**: la possibilità di caricare o integrare una contact list proprietaria e di raggiungere gli utenti tramite LinkedIn Ads

Riguardo alle tipologie di ADV, quelle più utilizzate sono sicuramente **Sponsored Content** (contenuti sponsorizzati, che compaiono nel newsfeed dell'utente target) e **Sponsored Messaging** (InMail sponsorizzate, che compaiono nella InBox dell'utente target). Non ci soffermeremo sulle specifiche tecniche, e rimandiamo ogni approfondimento di questo tipo alla pagina ufficiale del supporto dove è possibile trovare tutte le informazioni aggiornate.

Quello che ci preme invece sottolineare è che, sicuramente anche per via del mindset professionale di chi lo frequenta, **LinkedIn è il miglior canale per la lead generation ed è utilizzato dal 94% dei marketers per fare content marketing.**



This study by HubSpot.com included 5,198 B2B and B2C businesses

Prima di lanciare una campagna, tuttavia, è importante avere chiari gli obiettivi, aver mappato a fondo il target (spesso, infatti, ci sono diversi modi per raggiungerlo) e avere già un piano editoriale che, in organico, soddisfi i desideri e le curiosità delle tue audience sia a livello di contenuti sia a livello di formato.

IL RUOLO DEL/I FOUNDER E DEL CEO

6.6

Secondo una ricerca di Science Direct condotta su founder di startup di successo che avevano anche profili LinkedIn completi, attivi e con tante connessioni di qualità, la capacità di intessere una buona rete di relazioni e il fatto di avere un network sono elementi che possono far prevedere l'abilità di un founder di ottenere finanziamenti per la sua startup.

Il ruolo del/i founder e del CEO (da qui, per

semplicità, ci riferiremo a questi profili solo con "CEO", ma ciò che scriveremo vale sempre per tutti i profili apicali della startup) può sicuramente prendere diverse direzioni, verso l'interno e verso l'esterno, come:

- Guida per il team
- Riferimento ispirazionale per il mercato (clienti) e per possibili nuovi talenti
- Fonte di informazioni affidabili per possibili investors che possono essere facilmente espresse attraverso una presenza su LinkedIn e un suo utilizzo mirato.

IL PROFILO E I CONTENUTI 6.6.1

Tutto parte ovviamente dall'aver un profilo, e dal possederlo completo e aggiornato, allineato sia con l'immagine aziendale (ad esempio nella foto profilo e/o nell'immagine di sfondo) sia con i suoi valori e con il tone of voice (ossia il tipo di registro che decidiamo di utilizzare nella scelta delle parole per descrivere e comunicare i contenuti). Un profilo ottimizzato può aumentare la visibilità della tua startup e dei suoi contenuti nei risultati di ricerca, sia dentro che fuori la rete. Questo perché i motori di ricerca (in primis Google setacciano pagine e URL per parole chiave, e i profili LinkedIn offrono molte opportunità per incorporare keywords (ad esempio all'interno dell'URL di LinkedIn, di altre URL inserite nel profilo, di title e descrizioni di lavoro e di link ai contenuti che includi).

Il profilo del CEO verrà quindi visto da persone appartenenti a categorie professionali molto diverse fra loro, e perciò deve essere in grado in qualche modo di proporre contenuti interessanti per ciascuno di loro. Per fare ciò, oltre al profilo, **è la comunicazione a rivestire un ruolo cruciale**: i temi trattati, infatti, devono avere un giusto mix di autoreferenzialità (senza scadere nell'auto-promozione) e di sguardo verso l'esterno (il mercato in cui si opera e il contesto sociale in cui si muove la startup). Parlando di autoreferenzialità, **il CEO deve diventare il primo ambasciatore** della startup, della sua vision e mission, delle soluzioni che offre, dei suoi successi e delle sue sfide, delle persone che contribuiscono a farla diventare più grande. È fortemente raccomandato quindi che utilizzi il suo profilo per ripostare contenuti della pagina aziendale e per commentare e condividere contenuti dei vari collaboratori e dipendenti, senza dimenticare l'importanza di contributi più "alti", di condivisione del proprio percorso, delle esperienze fatte, delle lezioni apprese. Dal momento che "il mezzo è il messaggio", a seconda del suo stile personale potrà utilizzare video, dirette live, post brevi, long post o le recentissime LinkedIn Stories per farlo.

Dal punto di vista dello sguardo verso l'esterno, invece, ci sembra interessante segnalare i risultati della ricerca effettuata da Pubblico Delirio, società di consulenza di reputazione digitale, durante l'emergenza COVID-19, andando a mappare la comunicazione dei CEO delle aziende italiane su

LinkedIn. I fattori considerati sono stati:

- ▶ **Velocità di reazione**;
- ▶ **Frequenza di pubblicazione**: mediamente nel quadrimestre marzo-giugno i CEO italiani hanno postato su LinkedIn 20 volte, circa 5 volte al mese. Il più prolifico è stato Francesco Pugliese di Conad con 62 post, anche grazie ad un ampio uso Delle condivisioni;
- ▶ **Tono di voce**: i messaggi inviati agli stakeholder si sono contraddistinti per rassicurazione, solidarietà, inclusività, Positività e concretezza;
- ▶ **Lunghezza dei contenuti**: oltre ai numerosi post al di sopra dei 500 caratteri si nota la ripresa della pubblicazione di articoli Pulse per aggiornare l'audience, i follower, i contatti, la rete, su decisioni e iniziative e per raccontare la propria Visione in maniera più articolata;
- ▶ **Narrazione visuale**: a fianco delle immagini istituzionali e delle grafiche informative non sono mancati contenuti più caldi dei manager che li ritraggono in smart working o mentre indossano la mascherina. In pochissimi hanno pubblicato Video in continuità;
- ▶ **Pubblicazione di link**: sono state molto presenti le segnalazioni di articoli sul sito internet aziendale o su testate generaliste e di settore legati all'impegno aziendale, così come le registrazioni delle interviste televisive o dei webinar.

La mappatura dei contenuti ha portato Pubblico Delirio a definire **quattro possibili approcci** (non necessariamente alterna-

tivi fra loro) all'**executive communication** che i vertici aziendali possono adottare in base alla scelta di spostare il baricentro della comunicazione, sul business o sulla comunità:

- ▶ **Reporter**: prediligono una comunicazione più istituzionale, aggiornando gli stakeholder sulle misure adottate e rassicurandoli sulla continuità e solidità del business. Tra le tematiche prevalenti: lo smart working, la sicurezza delle persone sul lavoro, i piani di investimenti e decisioni responsabili come il taglio degli stipendi dei manager e il congelamento dei dividendi;
- ▶ **Supporter**: focalizzano la loro comunicazione sul supporto concreto alle comunità in cui operano. Alcuni esempi: donazioni di beni, servizi e denaro, iniziative straordinarie di welfare aziendale, riconversione degli stabilimenti produttivi per la produzione e donazione di strumenti insufficienti come i dispositivi di protezione individuale;
- ▶ **Thought Leader**: stimolano e coinvolgono dipendenti e partner rispetto alla propria visione strategica della new normality e dell'evoluzione che le imprese devono affrontare per imparare e uscire rafforzate dall'emergenza. Tra gli argomenti più trattati: l'adozione di un "growth mindset" e la trasformazione digitale come evoluzione culturale prima ancora che di competenze e processi;
- ▶ **Activist**: prendono posizioni pubbliche coraggiose per il bene presente e futuro

della collettività esprimendosi su problematiche sociali e ambientali, non sempre necessariamente collegate al business che guidano. Per rappresentare l'impresa in maniera credibile, devono supportare con i fatti, le parole, i comportamenti e il purpose.

Queste indicazioni possono essere mutate anche dai CEO di startup che vogliono posizionarsi su LinkedIn con contenuti interessanti per un'audience molto diversificata.

NETWORKING **6.6.2** E LEAD GENERATION

Se ti sarai mosso correttamente secondo quanto consigliato sopra, utenti interessati a occasioni di networking e opportunità di business potrebbero arrivare naturalmente, attratti dai tuoi contenuti e spinti da un genuino interesse a intraprendere una conversazione con te, o a saperne di più sulle tue attività. Per ampliare ulteriormente la tua rete e ottenere nuovi contatti, considera innanzitutto che su LinkedIn l'approccio "a freddo" solitamente non funziona: visitare il profilo di un possibile investitore, ad esempio, e mandargli una richiesta di connessione senza spiegare nulla del motivo per cui lo stai contattando, potrebbe non portare a nulla. Se, tuttavia, la richiesta dovesse essere accettata, inviare immediatamente un messaggio "commerciale" potrebbe risultare controproducente. Un ottimo primo passo per iniziare una conver-

sazione con qualcuno dopo che ha accettato la tua richiesta di connessione è semplicemente ringraziarlo per il collegamento e magari porgli una domanda pertinente al suo profilo, la sua esperienza o i suoi contenuti, che potrebbe ispirare una potenziale conversazione. Se il collegamento dovesse scaturire in un appuntamento telefonico o in video ricordati che, in seguito a un recente aggiornamento, LinkedIn consente agli utenti di effettuare video call partendo da un messaggio InMail utilizzando Microsoft Teams, BlueJeans o Zoom.

In linea generale, per cercare nuovi contatti ricorda che è possibile che molte persone interessanti siano già collegate a qualcuno presente nella tua rete. Vedere a chi sono collegati i tuoi contatti offre l'opportunità di trovarne di nuovi e ottenere delle presentazioni (o introduzioni) "calde" e quindi di qualità. Queste sono le basi del cosiddetto "social selling", che in LinkedIn trova la sua massima espressione.

In aggiunta a quanto detto, non dimenticare che è possibile mantenere i rapporti con le tue vecchie connessioni e con quelle appena avviate, consolidando così i rapporti, anche senza avere una costante relazione 1:1. Tra i modi per restare in contatto e coinvolgere altre persone in una conversazione ti segnaliamo i seguenti:

- ▶ Coinvolgere utenti in una conversazione con un messaggio privato dopo esserti connesso a loro

- ▶ Commentare i loro aggiornamenti di stato e i loro articoli
- ▶ Condividere i loro contenuti quando li ritieni rilevanti

Come ultima cosa, oltre a chiedere ti suggeriamo di pensare a dare: cerca di essere tu stesso in prima persona un connettore, presentando quando possibile contatti utili ad altri e rispondendo in modo tempestivo a tutti i messaggi che ricevi.

IL COINVOLGIMENTO DELLE PROPRIE PERSONE. 6.7

Ultimo, ma non meno importante, il touchpoint derivante dalle proprie Persone può costituire la prima cassa di risonanza della tua startup e della comunicazione presente sulla pagina. I collaboratori, infatti, sono mediamente propensi a condividere i contenuti della realtà in cui lavorano ben 14 volte in più di qualsiasi altro contenuto, e il 30% delle azioni di engagement rispetto ai post della pagina proviene proprio da loro. E' inoltre notevole il fatto che il rapporto fra il numero totale delle connessioni di primo grado di tutti i tuoi dipendenti e il numero dei follower della pagina della tua startup è solitamente di 10 a 1: se non è detto che, qualitativamente parlando, questi collegamenti siano totalmente in target rispetto ai tuoi obiettivi, dal punto di vista prettamente numerico è comunque qualcosa di molto rilevante. Per tutte queste ragioni, rendere i dipendenti consapevoli della loro impor-

tanza nel comunicare la startup e abilitarli a farlo è fondamentale. E' inoltre un tipo di attività che, se inquadrata correttamente, accresce il senso di appartenenza e l'orgoglio verso l'azienda, aumenta lo spirito di squadra, il tasso di retention e favorisce la diffusione di idee fra i membri del team.

Ormai anche in Italia, da qualche anno, si parla di **employee engagement** e i percorsi intrapresi dalle grandi aziende si pongono proprio anche questi obiettivi. Per attuarne uno su misura della tua startup assicurati di:

- ▶ Essere molto chiaro nel comunicare ai tuoi dipendenti il perché del programma, possibilmente durante un momento (team meeting o evento) dedicato;
- ▶ Dare loro gli strumenti effettivi per attuarlo, come ad esempio la chiarezza di una social media policy entro la quale muoversi, o per lo meno di linee guida, e la comprensione sia degli obiettivi di comunicazione sia dei vari progressi che farete in tal senso;
- ▶ Coinvolgerli, se possibile, nella co-progettazione del piano editoriale della pagina, o comunque chiedere le loro opinioni, i loro input e essere aperti ai loro feedback;
- ▶ Non dare per scontata la loro partecipazione e pensare a quali incentivi sei disposto a fornire per garantirla: parti sempre dalla domanda (anche se magari non ti piace) "loro cosa ci guadagnano?" e rispondi secondo i mezzi a tua disposizione.

Secondo l'Edelman Trust Barometer Report, **le informazioni condivise dai dipendenti vengono ritenute maggiormente affidabili e sincere rispetto a quelle condivise dal CEO della stessa azienda**, quindi non sottovalutare mai il valore di questo touchpoint.

CONSIGLI PRATICI

ALCUNI SPUNTI AGGIUNTIVI

TRASFORMA IL TUO PROFILO LINKEDIN IN UNA PAGINA LANDING ATTRATTIVA 7.1

Completare il tuo profilo LinkedIn in tutti i suoi campi e in modo strategico, ti permetterà di:

- ▶ Rafforzare la brand awareness, chiarendo e i valori e i principi che ti guidano
- ▶ Estendere la quota di mercato, raggiungendo un più ampio bacino di utenti
- ▶ Aumenta l'autorità e la credibilità online, guadagnando la fiducia degli stakeholders
- ▶ Distinguerli dalla concorrenza

Di seguito ti indichiamo alcune sezioni alle quali prestare particolare attenzione in quanto farne un uso pensato potrebbe rendere l'atterrare sul tuo profilo un'esperienza memorabile, coinvolgente, istruttiva e utile per il tuo target di riferimento. Vediamo quali.

LE INFORMAZIONI DI CONTATTO (CONTACT INFO) 7.2

Il punto di partenza è inserire le informazioni, quali il link ai siti Web aziendali. Potresti avere un solo sito web, ma aggiungere diversi URL, indirizzando le persone alle pagine dei servizi che potrebbero essere rilevanti.

LA DESCRIZIONE (ABOUT) 7.3

In questa sezione, dopo aver evidenziato la tua esperienza, parla direttamente con i tuoi potenziali clienti, illustrando in che modo il tuo servizio/prodotto può essere di valore per loro. Da un punto di vista visivo, la tua sezione Informazioni deve essere piacevole alla vista e semplice da leggere. Evita di usare paragrafi lunghi, pensa a elenchi puntati e persino ad alcuni emoji (dall'aspetto professionale e sicuri) per aggiungere un po' di colore e carattere alla tua sezione Informazioni.

IN PRIMO PIANO (FEATURED) 7.4

La sezione In primo piano su LinkedIn può essere molto potente se configurata correttamente, in quanto offre una vetrina attraente e prominente per mostrare le tue caratteristiche, i servizi o le notizie più importanti sulla tua attività. Queste informazioni rafforzano la tua esperienza agli occhi del mio pubblico e costruiscono con loro il fattore critico "Know, like, trust".

Questo è il posto perfetto per un magnete guida, un contenuto fondamentale e di grande rilevanza, o un articolo o un video sulla tua attività.

È consigliabile di mostrare solo due dei tuoi servizi / contenuti più preziosi nella sezione

In primo piano, in quanto scegliendone un numero ridotto si rendono evidenti al tuo pubblico le aree di competenza più preziose e ci si assicura che le immagini non vengano tagliate o eliminate dalla necessità di scorrere.

LE ESPERIENZE (EXPERIENCE)

7.5

È una mossa intelligente completare questa sezione, perché non solo si raccontano alle persone le competenze e le esperienze, ma si forniscono anche ulteriori risorse di contenuto sotto forma di video e PDF. I visitatori del profilo possono guardarli lì o scaricare i PDF e consultarli in un secondo momento. Usa i contenuti multimediali per rendere più accattivante il profilo e fornire alle persone più informazioni su di te e sui modi in cui puoi aiutarle. Assicurati inoltre di includere inviti all'azione in modo che i potenziali clienti sappiano come ottenere maggiori informazioni sui tuoi servizi.

Gli inviti all'azione sono essenziali se vuoi trasformare il tuo profilo LinkedIn in una landing page che attiri più clienti per la tua attività.

LE SEGNALAZIONI (RECOMMENDATIONS)

7.6

Questa sezione si basa sulla potenza del passaparola nel convincere le persone che

sei l'esperto di cui fidarsi per risolvere i loro problemi. Quando le persone hanno dubbi su con chi fare affari, guardano alle decisioni che hanno preso gli altri. Le raccomandazioni sono la prova sociale che spesso può essere il fattore decisivo per un potenziale cliente per sceglierti.

LA PERSONALIZZAZIONE DEL FEED LINKEDIN

7.7

Per vedere le notizie e i contenuti che ti interessano, anche sull'app mobile di LinkedIn, puoi farlo attraverso l'icona di controllo nell'angolo in alto a destra di ogni aggiornamento e andando a "Migliora il mio feed". Da qui puoi scoprire nuovi leader del settore, pubblicazioni e aziende da seguire e la piattaforma fornirà automaticamente le notizie e gli aggiornamenti che desideri vedere. Questa funzione sarà presto disponibile sul desktop, ma tutti gli aggiornamenti che appaiono sui dispositivi mobili si rifletteranno nel tuo feed.

L'ORIENTAMENTO FRA I VARI CONTENUTI

7.8

Per non perdere gli articoli interessanti puoi utilizzare la funzione "Salva per dopo". Mentre scorri il tuo feed LinkedIn, noterai che in basso a destra di ogni articolo, ora è presente un'icona a segnalibro che ti consente di salvare quell'articolo per dopo. Tutto quello che vuoi leggere sarà riposto

ordinatamente, sotto la scheda "Io", con un solo tocco sotto gli articoli salvati per visualizzarli quando hai effettivamente il tempo di leggerli...

Digita un argomento nella barra di ricerca nella parte superiore del feed, quindi utilizza il filtro "Post" per ottenere le ultime conversazioni, idee e prospettive diverse dei tuoi colleghi e di altri esperti del settore in un unico posto.

Gli hashtag inclusi nei post sono ora selezionabili e portano ai risultati di ricerca in modo che tu possa scoprire altri post con lo stesso hashtag o seguire degli hashtag che ritieni interessanti. Aggiungi semplicemente un hashtag al tuo post e sarà automaticamente disponibile pubblicamente, oppure se vuoi che sia visibile solo ai tuoi collegamenti puoi facilmente modificare le tue impostazioni di condivisione.

LA PRIVACY E LA NORMATIVA GDPR 7.9

Conoscere i principi che regolano il GDPR (General Data Protection Regulation) su LinkedIn è fondamentale per capire cosa si può fare con i dati dei propri contatti, siano essi lead generati attraverso una campagna promozionale o follower della pagina aziendale. Il GDPR su LinkedIn riguarda esclusivamente le persone fisiche e si applica solo in materia di profili personali, non di company page. Queste ultime, infatti, sono considerate persone giuridiche e non sono

coinvolte nella normativa del Regolamento. Quando un utente si iscrive a LinkedIn, deve dichiarare di aver letto e approvato i seguenti documenti:

- ▶ Privacy Policy
- ▶ Cookies Policy
- ▶ Contratto di Licenza

Tra le condizioni di utilizzo di LinkedIn, ciò che merita un'attenzione particolare, soprattutto se si è utenti Premium e si usano strumenti per fare lead generation, è il Contratto di Licenza, che spiega ciò che è permesso di fare e non fare all'interno della piattaforma. Ad esempio, è utile sapere che l'articolo 8 del Contratto di Licenza di LinkedIn vieta alcune attività che solitamente vengono svolte in modo improprio, come: l'attività di web scraping e l'uso massivo dei BOT per accedere ai Servizi, aggiungere o scaricare contatti, inviare o reindirizzare messaggi.

Inoltre, sottoscrivendo il Contratto di Licenza, l'utente autorizza LinkedIn a:

- ▶ Farlo accedere ai servizi della piattaforma
- ▶ Inviargli comunicazioni, messaggi e pubblicità
- ▶ Finalità di marketing
- ▶ Sviluppo di servizi e ricerche
- ▶ Elaborare dati statistici che non ci identificano
- ▶ Eseguire indagini su possibili frodi

Nel momento dell'iscrizione su LinkedIn, gli utenti rendono disponibili volontariamente alcuni dati personali di contatto, come indirizzo email (obbligatorio) o numero di tele-

fono (opzionale). Ciò significa che gli utenti sono responsabili dell'accettazione a condividere con terzi i propri dati personali. È bene sapere che i dati inseriti nel momento dell'iscrizione su LinkedIn possono essere usati non solo dai contatti della nostra rete, ma anche da utenti terzi che svolgono ricerche attraverso il motore di ricerca interno di LinkedIn.

Tuttavia, l'uso dei dati personali è regolamentato dal diritto della privacy, che permette di:

- ▶ Contattare l'utente via email, qualora abbia inserito il proprio indirizzo di posta elettronica come elemento di contatto sulla piattaforma;
- ▶ Contattare l'utente tramite il sistema di messaggistica interno a LinkedIn, che consente l'invio di comunicazioni anche commerciali a scopi professionali, nel rispetto del contratto di Licenza di LinkedIn.

Qualora LinkedIn identifichi i messaggi come SPAM, però, ha la facoltà di intervenire, bloccando il profilo dell'utente che non rispetta la normativa del Contratto di Licenza.

Non è permesso, invece, utilizzare i dati personali degli utenti presenti su LinkedIn per: fare scraping o inserirli all'interno di CRM o mailing list per l'invio di newsletter o comunicazioni commerciali (l'iscrizione ad una newsletter, infatti, deve avvenire in modo spontaneo da parte dell'utente ne che accetta l'invio).

In caso di utilizzo di una pagina aziendale su LinkedIn, non essendo previsto nessun provvedimento normativo che regola la gestione dei follower delle company page su LinkedIn, il gestore può verificare l'identità dei follower che hanno autorizzato implicitamente la condivisione dei propri dati e può inviare richiesta di collegamento o messaggi personali all'interno della piattaforma. Anche in questo caso, come per i contatti provenienti dai profili personali, anche nel caso dei follower di una pagina aziendale sono vietate attività di scraping e l'utilizzo di Bot.

Inoltre, non è consentito profilare i contatti attraverso software di terze parti per targettizzare i follower e fare attività di advertising mirata. L'utente, infatti, dovrebbe accettare consapevolmente i cookies per accettare il trattamento dei propri dati a fini commerciali.

Il GDPR su LinkedIn non consente infatti di fare attività di advertising utilizzando i contatti della propria rete. Dunque non è ammesso creare target audience a partire dai collegamenti su LinkedIn.

È importante conoscere i due modi per utilizzare i dati della target audience su LinkedIn in modo conforme al GDPR:

- ▶ Landing page o siti collegati alla campagna: inserendo l'insight tag di LinkedIn, si può monitorare la provenienza dei lead, grazie a una corretta cookie policy per il consenso dell'utilizzo

dei dati personali. Una volta che l'utente visita sito o la landing page e accetta i cookie, i suoi dati possono essere utilizzati a scopi commerciali;

- ▶ Modulo integrato del Campaign Manager di LinkedIn: permette di inserire delle caselle di controllo per ricevere l'autorizzazione all'utilizzo dei dati personali degli utenti. Ovviamente, il modulo integrato deve essere impostato correttamente coi giusti settaggi di privacy, conformemente alla legge.

Quando si fa attività di lead generation tramite campagne su LinkedIn (o su altri social), bisogna sempre conservare, ai fini di legge, i moduli col consenso all'utilizzo dei dati rilasciato dall'utente nel momento dell'accettazione dei cookie. Questo serve per dimostrare al Garante della privacy, se necessario, di aver ricevuto l'autorizzazione al trattamento dei dati personali.

Per maggiori info sul tema di GDPR e LinkedIn, [guarda qui](#) l'intervista completa all'Avvocato Tino Crisafulli.

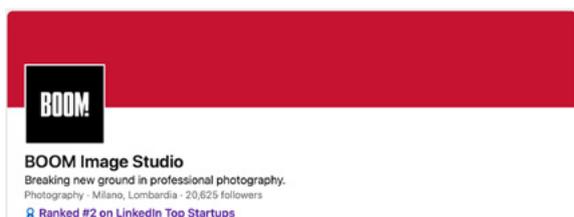
#LINKEDINTOPSTARTUP

8

COSA SUGGERISCONO
LE STARTUP ITALIANE SUL PODIO
DELLA CLASSIFICA LINKEDIN



“Prezioso ed efficace: non c'è altro modo per definire LinkedIn, oggi più che mai. E se inizialmente era utilizzato soprattutto da professionisti a caccia di nuove opportunità, oggi rappresenta un canale imprescindibile per le aziende di ogni settore e dimensione. La nostra esperienza in Casavo insegna che anche le startup possono trarne enorme vantaggio, a patto che ne facciano un uso davvero consapevole. LinkedIn: l'asso nella manica delle startup”



“LinkedIn è un tool fondamentale per veicolare le nostre comunicazioni e condividere contenuti che sono affini alla nostra attività e ai nostri valori. Se usato nella maniera corretta permette di instaurare una strategia di “Social Selling” e coltivare relazioni con prospect e clienti ed allo stesso modo di attrarre potenziali candidati. Consiglio vivamente di utilizzare tutta la suite di LinkedIn, da “Talent solution” per fare selezione di personale, a “Sales Navigator” per la segmentazione e il prospecting

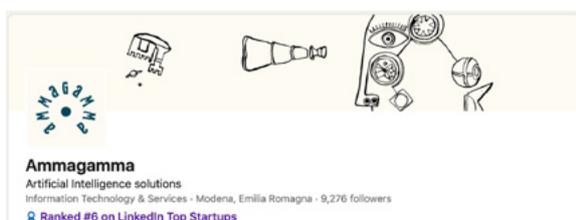
di nuovi clienti, al “Marketing solution” per veicolare il messaggio grazie a campagne iper-targetizzate”



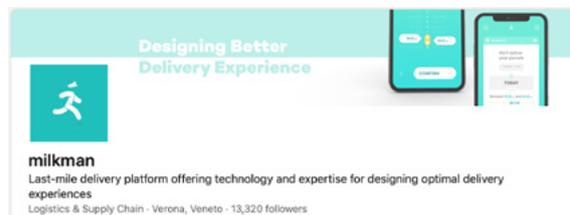
“LinkedIn per noi non è solo un canale di recruiting, ma un vero asset per rafforzare il posizionamento internazionale del brand. Da tempo, infatti, abbiamo scelto di pubblicare tutti i contenuti in inglese, proprio per raccontare progetti, traguardi e sfide a un'audience ampia e non solo italiana. Promuoviamo la ricerca e la retention dei talenti, anche attraverso la condivisione di contenuti come risultati di business, innovazioni di prodotto, partnership, iniziative CSR e campagne di comunicazione”



“Comunicare attraverso LinkedIn in Credimi ci permette di raccontare chi siamo e cosa facciamo, ma anche di creare un network e instaurare relazioni. Tutto questo senza filtri, in modo trasparente. La nostra strategia si basa sulla creazione di messaggi coerenti ai valori del business, sulla perseveranza (occorre partecipazione attiva) e sulla condivisione di contenuti di qualità, facendo sempre attenzione a monitorare, testare e analizzare i risultati per poi aggiustare la strategia”



“Per Ammagamma LinkedIn è un canale di comunicazione molto importante che consente di raggiungere diversi obiettivi: rafforzare il posizionamento e la reputazione di brand, accrescere l'awareness in merito alle soluzioni offerte dall'azienda e ai progetti realizzati con i suoi clienti, reclutare professionalità rare sul mercato del lavoro, specialmente in un settore come quello della data science. In poche parole: LinkedIn è uno strumento fondamentale per il business di questa azienda.”

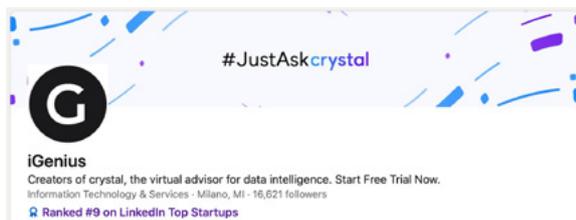


“ LinkedIn, per chi si rivolge a un mercato B2B, è uno strumento insostituibile per il digital marketing e per la comunicazione. Per la funzione sales è il mezzo più efficace ad identificare i target di riferimento. Riguardo gli obiettivi di comunicazione, noi dovevamo modificare radicalmente la percezione di un consolidato paradigma legato al servizio di consegna tradizionale, evangelizzando il mercato circa il valore di innovazione, il posizionamento e i vantaggi di una delivery davvero smart. In questo LinkedIn è stato fondamentale per la condivisione di contenuti di elevata qualità ai giusti destinatari e ci ha permesso di ottenere un risultato di alto valore ”

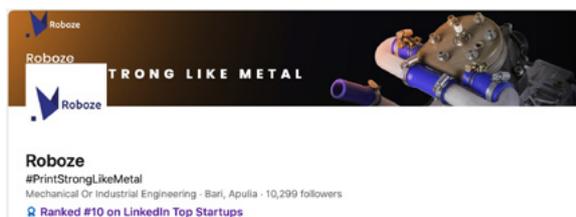


“LinkedIn è uno strumento completo utile ad incrementare notorietà e riconoscibilità del brand Kineton, ha consentito all'azienda di fare rete con gli stakeholder dell'ecosistema. Abbiamo puntato su una comunicazione diretta per raccontare la nostra idea che si faccia la differenza con l'entusiasmo. Contenuti originali

alternati ad informazioni di qualità sui trend dei mercati di interesse ci hanno permesso di centrare obiettivi chiari e misurabili con relativi benefici in termini di engagement”



“La chiave del successo su LinkedIn è racchiusa dal nostro punto di vista nel nostro core value: people first. Abbiamo avuto il grande privilegio di creare un bellissimo affiatamento a livello di team che cerchiamo di riflettere lungo i diversi canali di comunicazione, agendo come veri e propri ambasciatori del nostro brand”



“LinkedIn rappresenta una vera e propria leva di crescita, visibilità ed attraction soprattutto per il mondo delle start-up, in quanto in grado di determinare best practices a livello digitale e a posizionare la pagina LinkedIn stessa come parte integrante della strategia e della vision aziendale. Per farlo in maniera fruttuosa bisogna seguire tre regole fondamentali:

- Costanza: avere piano editoriale costante e cadenzato, per garantire una presenza costante nel network.
- Coerenza dei messaggi che inviamo, che permettono di realizzare gli obiettivi di posizionamento sul mercato, prefissati durante la fase di pianificazione.
- Qualità dei contenuti: data non soltanto per la tipologia dell'argomento in sé (comunicazione rivolta ad un pubblico altamente specializzato), ma anche data dal tone of voice della comunicazione stessa, in quanto rispecchia il linguaggio del target di riferimento”

OPEN INNOVATION E RAPPORTI CORPORATE-STARTUP:

3 CONSIGLI PER FAR SÌ
CHE SI RICORDINO DI VOI

Luisa Marotta

Innovation Specialist Acea

Ogni anno un'unità di open innovation di una grande azienda incontra, in modo diretto ed indiretto, migliaia di startup durante le proprie attività di scouting. Come fare ad emergere, come farsi "ricordare" da questi addetti ai lavori impegnati ad incrociare i bisogni d'innovazione delle business units aziendali con l'offerta tecnologica e i servizi delle migliori startup sul mercato? Un mercato, quello dell'innovazione, sempre crescente, aperto al talento globale ed altamente competitivo dove è ormai fondamentale sapersi differenziare, diventare "riconoscibili" in termini di value proposition. Questa riconoscibilità diventa ancor più fondamentale oggi, nell'era Covid, che ha quasi totalmente cancellato quei momenti di networking agli eventi in stile demoday, ai bootcamp e alle fiere, dove era possibile presentarsi di persona a questi interlocutori, bere un caffè, allungare un biglietto da visita e lasciarsi con una stretta di mano. Oggi, nel mondo dello smart working, in cui tutto avviene online, **bisogna sapersi adattare e cogliere nuove modalità per creare connessioni e chiudere contratti.**

Fatte queste premesse, se volete stabilire davvero una potenziale collaborazione con una corporate e non farvi più scappare nessuna occasione, siete nel posto giusto. Di seguito sono riportati i 3 migliori consigli che voglio trasferirvi sulla base della mia espe-

rienza in qualità di innovation specialist e selezionatrice seriale di startup, affinché possiate evitare possibili errori e lasciare il segno!

1 LE PRIME IMPRESSIONI CONTANO (ANCHE ONLINE)

Internet è una vetrina con un potenziale enorme, non si può mai sapere chi in questo momento sta visitando il vostro sito web o il vostro profilo LinkedIn (sia aziendale che personale) ecco perché curarlo ed aggiornarlo è necessario! Spesso, durante i miei scouting, cerco di reperire online più notizie possibili su un fornitore che mi interessa e posso assicurarvi che un profilo online ben fatto può essere efficace come un buon pitch!

Dal sito web di una startup mi aspetto di capire con pochi click di cosa vi occupate, quali servizi o prodotti offrite e in che modo vi differenziate dai competitor. Importantissime sono le referenze dei clienti con cui avete già lavorato, mi aiutano ad individuare quali sono le vostre industries di riferimento e se siete abituati ad interfacciarvi con player di grandi dimensioni. Non dimenticate di citare sia i vostri numeri, espressi con qualche KPI, sia i vostri use case di maggior successo.

Nell'era dell'informazione fate in modo che si parli bene di voi, su testate online di settore, rilasciate interviste, insomma siate presenti!

2 COSTRUIRE RELAZIONI, NON CONTATTI, ED ENTRATE IN VERO “COLLEGAMENTO”

Secondo la teoria dei sei gradi di separazione ogni persona può essere collegata a qualunque altra attraverso una catena di conoscenze e relazioni con non più di 5 intermediari. Questo enunciato ha un valore ancor maggiore nella società interconnessa, quindi quando state puntando un'azienda con cui vorreste lavorare evitate di scrivere email o messaggi LinkedIn asettici e impersonali, dei copia e incolla lunghi e verbosi, piuttosto chiedetevi se questo è il modo migliore di attirare l'attenzione di un innovation manager. Come sempre, il metodo più efficace per creare un contatto è tramite una connessione comune, chiedete un'intro, fatevi presentare.

Le grandi aziende si appoggiano molto ai propri partner (Osservatori, Università, Centri di Ricerca, Enti, Incubatori, Acceleratori etc) per le attività di continuous scouting, quindi per essere nel radar di un'unità innovazione di una corporate a volte basta poco, ad esempio puntare sul costruire relazioni con i facilitatori dell'ecosistema, quelle persone che possono aprirvi le porte giuste al momento giusto.

3 ASCOLTATE GLI INNOVATION NEEDS DELL'AZIENDA E FATEVI VEDERE PROATTIVI

Dedico gran parte del mio tempo lavorativo ad incontri one-to-one con le startup, il più delle volte in questi meeting i potenziali fornitori sono così concentrati a vendermi qualcosa che quasi si dimenticano di farmi le domande giuste per capire se quello che propongono può interessare me o i miei clienti interni. Troppe volte l'interazione con l'azienda è impostata in modo non ottimale: si ascolta poco e vengono condivise presentazioni di offerta generiche e poco calate sul contesto o industry di riferimento. Dal mio punto di vista, in questi casi è evidente la strategia dello “sparare nel mucchio”, piuttosto se volete lavorare davvero con un'azienda studiatela! Fatevi vedere proattivi, disponibili e cercate di capire quali sono i mal di pancia della corporate su cui potete dare un supporto innovativo.

In chiusura, un progetto di co-innovazione si basa sulla cooperazione e sulla dualità, una grande azienda può imparare molto da una startup ma è altrettanto vero il contrario, una corporate può trasferire un patrimonio enorme in termini di expertise e know how che possono aiutare una piccola impresa innovativa a scalare. Quindi non abbiate fretta, costruite con l'azienda e con i riferimenti delle aree innovation una relazione di medio e lungo periodo, potrebbero non esserci oggi margini per una collaborazione ma dovete fare in modo che si ricordino di voi non appena vi sia un progetto nelle vostre corde all'orizzonte!

Benedetto Buono

EMBA Manager & Business Angel

"LinkedIn è l'Eldorado per le startup, che vi possono trovare clienti, partner e investitori ma, in primo luogo, possono costruire una comunicazione vera e di valore con la loro intera community, generare networking sostenibile e, in ultima istanza, guadagnarsi la fiducia degli utenti. Inoltre, se è vero che esiste oggi una porta sul mondo, a livello di business questa è proprio LinkedIn: raggiungere tutti, real time, con il cuore e la passione, è la chiave di volta per il successo delle startup "

Alessandro Leonardi

Head of Open Innovation Poste Italiane

"Il successo di una startup deriva dalla capacità di riuscire a comunicare efficacemente nei vari stadi della propria evoluzione. Entrare in contatto con altre startup, arricchire il team con competenze, iniziare a colloquiare con potenziali clienti, costruirsi una reputazione e germinare il mercato con stimoli, tutto questo è possibile anche con una presenza social che va curata al pari della sostenibilità dell'idea. LinkedIn è il social di riferimento e anche quello dove una Corporate attinge con maggior affidabilità "

STRUMENTI TECNICI:

ALCUNI SUGGERIMENTI SPECIFICI PER IL PIANO EDITORIALE LINKEDIN

La buona attività di pubblicazione passa da un piano editoriale strategico, ossia un'attività capace di capire cosa bisogna proporre all'utente, chi devi raggiungere, quale tone of voice utilizzare e le tempistiche delle uscite. Si presenta come un documento cartaceo o digitale che contiene una serie di informazioni, in aggiunta al quale si allega un file o un foglio con caselle che gestiscono le date di pubblicazione dei post, il cosiddetto calendario editoriale.

Il calendario editoriale ha l'obiettivo di definire con chiarezza:

- Ritmo di pubblicazione: in termini di data e frequenza
- Topic: classificazione dei macro argomenti da trattare
- Autore del contenuto
- Tone of Voice: con quale linguaggio caratterizzare la propria identità digitale
- Dettagli: copy, tag, hashtag, immagine e/o video

Pianifica, agisci, controlla e modifica. Questo processo virtuoso ha bisogno di un controllo attento e ben strutturato su indicatori chiave di performance (KPI: Key Performance Indicators), quali: dati demografici dei contatti, numero di follower, tasso di coinvolgimento, statistiche sugli aggiornamenti della società, contatti e crescita della rete, visualizzazioni del profilo per job title, visualizzazioni dei post e coinvolgimento.

Alcuni tools utili per creare il piano editoriale sono:

- **Answer the Public**: strumento, gratuito fino a un certo numero di ricerche, che consente di lavorare sulle long tail, ossia sulle keyword che hanno due o più parole nella query
- **Semrush o Seozoom**: due tool che permettono di analizzare le keyword maggiormente utilizzate in relazione a un tema specifico, in termini di volume di ricerca, costo per click e tendenza di ricerca
- **Google Trends**: strumento di analisi delle tendenze di ricerca relativa alle parole chiave cercate
- **Google Calendar**: uno strumento gratuito e flessibile che permette di lavorare su condivisione del planning, notifiche dei vari eventi, personalizzazione dei task e organizzazione per settimane e giorni
- **Trello o Asana**: due tool alternativi in grado di semplificare i flussi di lavoro
- **Airtable**: uno strumento che permette di gestire il calendario editoriale, una specie di foglio Excel online editabile anche da più persone, in grado però di gestire tipi diversi di dato anche tra più tabelle, come se fosse un database
- **Hootsuite**: strumento per la pubblicazione automatica di post.

A seguire alcuni schemi utili per impostare il piano editoriale per la costruzione di un chiaro storytelling su LinkedIn:

Guida allo **Storytelling** su LinkedIn

Appunta qui parole chiave e spunti utili per raccontare le tue esperienze attraverso post o articoli Pulse su LinkedIn!

Scegli gli **#hashtag** in linea con gli argomenti che desideri raccontare

@**Menziona** ospiti, aziende e/o persone interessate al contenuto

Annota eventuali **citazioni** da voler riportare all'interno del tuo post e/o articolo

Segna i **concetti** che ritieni interessanti esplodere nel post:

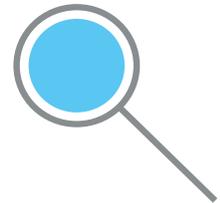
Suggerimenti:

- metti tra virgolette le citazioni;
- menziona solo persone presenti e/o veramente interessate;
- inserisci un'immagine che catturi maggiormente l'attenzione.

Con i dati raccolti sei pronto per scrivere i tuoi contenuti su LinkedIn!

Scrivi qui il tuo Post:

Su LinkedIn hai a disposizione due efficaci strumenti di comunicazione complementari: il post e l'articolo Pulse. Mettiamoli a confronto per definire le loro caratteristiche.



POST versus ARTICOLO PULSE

Due contenuti LinkedIn a confronto

POST

- ▶ Scrivi contenuti sintetici e incisivi, che arrivino dritti al punto
- ▶ Hai a disposizione 1.300 caratteri
- ▶ Tratta un solo argomento alla volta
- ▶ Inserisci gli # ma con attenzione, non è necessario riempire il testo, 3 è il numero perfetto
- ▶ Suddividi il testo in paragrafi, faciliterà la lettura
- ▶ Usa un elenco puntato se necessario
- ▶ Accompagna il testo con immagini o video che lo rispecchino, ricorda che sono il primo elemento che cattura la nostra attenzione
- ▶ È possibile condividere un articolo o inserire un suo link all'interno del testo, non preoccuparti se la url è molto lunga perché LinkedIn l'abbrevierà automaticamente appena il post sarà pubblicato
- ▶ Puoi inserire caratteri speciali (emoji o simboli) per attirare l'attenzione, ma cerca di non abusare
- ▶ Sappi che il post ha più visualizzazioni ma dura il tempo di un feed
- ▶ Il post è sempre modificabile
- ▶ Seleziona immagini o video senza copyright

ARTICOLO PULSE

- ▶ Sviluppa un articolo quando vuoi raccontare in modo approfondito un argomento
- ▶ Non hai limiti di parole
- ▶ Puoi inserire all'interno diversi contenuti multimediali
- ▶ Utilizza la schermata come fosse un documento word: scegli un'immagine di copertina, il font adatto, l'allineamento e inserisci link se utili a valorizzare il contenuto
- ▶ Puoi scrivere un articolo Pulse solo da computer
- ▶ Puoi considerarlo un vero blog
- ▶ Trovi tutti gli articoli in primo piano nel tuo profilo e sono inoltre indicizzati da Google
- ▶ Puoi condividere il link all'articolo con chiunque (anche con chi non ha LinkedIn)
- ▶ Avrai più possibilità che sia letto da chi veramente è interessato all'argomento
- ▶ Ricorda che l'articolo potrebbe avere meno visualizzazioni ma rimarrà fisso sul tuo profilo
- ▶ L'articolo è sempre modificabile
- ▶ Scegli immagini o video senza copyright

11 CONCLUSIONI

Come dice Reid Hoffman, co-fondatore di LinkedIn, nel suo testo *Teniamoci in contatto*:

“Viviamo in un’economia interconnessa, in rapido movimento e competitiva. Il cambiamento e l’incertezza costanti rendono inefficace qualunque strategia tradizionale per il percorso professionale. Ricorda che la startup sei tu, ma siete anche voi. Singolare e plurale insieme. [...]. Inizia ad attingere alla tua rete di relazioni, dunque. Inizia a investire sulle competenze. Inizia ad assumere rischi intelligenti. Inizia a inseguire le opportunità di svolta. Ma soprattutto inizia a studiare i piani per il tuo percorso professionale che ti differenziano da chiunque altro; inizia ad adattare queste regole in base alla tua vita da professionista. Per condurre una vita in fase beta permanente, il trucco è non smettere mai di iniziare. La startup sei tu”.

In questo messaggio del fondatore di LinkedIn il nostro augurio: non lasciamoci sconvolgere da visioni pessimistiche del futuro ma guardiamo al cambiamento, sempre più una vera e propria R-Evoluzione in atto nel quotidiano, con passione, impegno e lavoro di team. Una squadra allargata, una Comunità, come quella che da oggi immaginiamo di essere insieme a voi, credendo nel pensiero di J. Freedman:

*“La partecipazione crea commitment.
Il commitment crea appartenenza.
L’appartenenza guida il cambiamento.”*

12 APPENDICE

LinkedIn offre numerose funzionalità interessanti da integrare per un utilizzo efficace della piattaforma:

- **Newsletter:** è il modo più diretto per coinvolgere i tuoi potenziali clienti e guidare metriche tangibili tra cui lead, costo per lead e pipeline. Permette di fornire regolarmente messaggi e contenuti mirati e personalizzati direttamente nelle caselle di posta sulla piattaforma LinkedIn. Per creare una Newsletter, clicca su "Scrivi un articolo" nel box di pubblicazione e a seguire, se la funzione è abilitata, troverai il tasto "Crea una Newsletter";
- **LinkedIn Stories:** è da poco disponibile questa funzione, al momento in fase sperimentale, che permette di costruire una rete professionale per il tuo marchio, condividendo per esempio suggerimenti professionali sui progetti a cui stai lavorando, aggiornamenti real-time, le storie di testimonials e/o utilizzarle per rispondere a delle domande. Le Stories rappresentano un tramite tra l'autore del contenuto e i suoi destinatari, incentivando la conversazione su un argomento di comune interesse. Sono un potente strumento di creazione dell'engagement, ampiamente provato anche alla luce della medesima funzionalità su Instagram;
- **LinkedIn Events:** questa funzione offre ai membri un modo semplice per creare e partecipare a eventi professionali che li interessano, come incontri, workshop online, seminari e altro ancora. I membri possono utilizzare la funzione per trovare e unire le comunità, far crescere il loro business, fare rete con gli altri e imparare nuove competenze. Per tutti i dettagli si rimanda alla funzione Help di LinkedIn;
- **LinkedIn Live:** quando si organizza un evento LinkedIn, è possibile utilizzare la funzione LinkedIn live, o aggiungere il link per Youtube live, Facebook live, Zoom o Webex, sia nel momento di creazione dell'evento, che successivamente. Per avviare un evento live, devi procedere alla domanda e attendere la conferma di approvazione da LinkedIn. In questo caso non sarà necessario inviare agli ospiti il link per partecipare, perché gli attendees riceveranno automaticamente una notifica non appena l'evento andrà live. Per tutti i dettagli si rimanda alla guida LinkedIn Events;
- **Qr Code:** il codice a barre bidimensionale, ossia a matrice, è uno strumento semplicissimo da creare e da leggere, che permette di mandare direttamente sul vostro profilo gli utenti, aumentando il traffico sul profilo e di conseguenza la visibilità e l'awareness online. Utilizzando LinkedIn è possibile disporre immediatamente del Qr code, che la piattaforma crea per l'utente, attraverso l'uso dell'app. In particolare, installando l'ultima versione dell'app, basterà fare tap sul simbolo del Codice Qr code che trovi in alto sulla barra di ricerca, nella home page. Si aprirà quindi una scheda con due opzioni: quella per inquadrare un codice altrui, o quella per creare "il mio codice". Cliccando su quest'ultima puoi salvare il codice sullo smartphone;

- **LinkedIn Polls:** attraverso questa funzione nativa è possibile costruire un sondaggio direttamente dalla Home Page di LinkedIn per creare interazioni con gli utenti e capire di conseguenza le loro tendenze e opinioni. Al momento della progettazione sono previste più opinioni in termini di visibilità e durata del sondaggio. Per maggiori dettagli si rimanda alla pagina specifica di LinkedIn;
- **Elenco dei follower della pagina:** chi gestisce una pagina LinkedIn ha la possibilità di accedere ai dati di analisi approfondita dei follower che hanno mostrato interesse per il profilo. Grazie a questa funzione è quindi possibile creare una strategia su misura per coinvolgere il target di riferimento e attrarre nuovi potenziali follower. Clicca sulla scheda "Analisi" nella barra di navigazione, seleziona "Follower" e avrai accesso ai dati. Esistono cinque tipi di valutazione dell'elenco dei follower, riguardo a cui si rimanda alla pagina specifica di LinkedIn;
- **Notifica ai dipendenti della pubblicazione di un post:** chi gestisce una pagina LinkedIn può informare i dipendenti della pubblicazione di un post attraverso le notifiche. Per ricevere la notifica, i membri devono inserire la pagina dell'organizzazione nella sezione Esperienza (Experience) sul profilo personale. Per proteggere gli utenti, la notifica può essere inviata una volta al giorno. Per maggiori dettagli si rimanda alla pagina specifica di LinkedIn;
- **Registrazione della pronuncia del nome e cognome sul profilo:** grazie a questa funzione hai la possibilità di registrare la pronuncia del tuo nome e cognome o della tua startup e includerla nel profilo LinkedIn. Al momento questa caratteristica è disponibile soltanto nell'app mobile di LinkedIn. Per scoprire come utilizzarla leggi la descrizione nella pagina specifica di LinkedIn;
- **Interview preparation:** è lo spazio in cui è possibile allenarti ed essere più sicuro nelle interviste o nei colloqui grazie alla disponibilità di materiale propedeutico fornito dai tecnici che offre la possibilità di esercitarti individualmente e ricevere feedback. Al momento è disponibile solo per i membri di LinkedIn che utilizzano lo utilizzano in lingua inglese. Per sapere come accedere a questa opzione, vai alla pagina specifica di LinkedIn;
- **Filtri per la ricerca:** le ricerche su LinkedIn possono essere semplificate e velocizzate utilizzando i filtri disponibili, quali località, data registrata, caratteristiche di LinkedIn, azienda, livello di esperienza e tutti i filtri. Per ulteriori informazioni visita la pagina specifica di LinkedIn.

ABOUT OPEN ITALY

PRIMA DI IMMAGINARE IN QUALE DIREZIONE TI INCAMMINERAI DEVI SAPERE DOVE TI TROVI E QUALI PROBLEMI STAI TENTANDO DI RISOLVERE.

OPEN ITALY è il programma di Open & Collaborative Innovation nato all'interno del Consorzio ELIS nel 2017.

Obiettivo di OPEN ITALY è favorire il dialogo e la collaborazione tra grandi imprese, Startup italiane/PMI e abilitatori di innovazione quali acceleratori, centri di ricerca, Venture Capitalist e giovani talenti attraverso concreti progetti di innovazione.

Aderiscono a OPEN ITALY 40 grandi Corporate che insieme a partner e startup condividono necessità e obiettivi comuni per creare reale impatto: il programma è una vera e propria piattaforma aperta ha costruito nel tempo "uno spazio" dove stakeholder eterogenei lavorano insieme per incentivare l'introduzione e lo sviluppo di soluzioni innovative nel tessuto economico italiano favorendo la cultura dell'open innovation in Italia.

OPEN ITALY è un luogo di innovazione **definito da tre dimensioni:**

#Working Together

CONDIVISIONE: siamo un ecosistema aperto e inclusivo fatto di Corporate, Startup e PMI, expert, spin-off universitari, Junior Talent e Partner, con i quali ci piace confrontarci e lavorare insieme. Lo facciamo attraverso le tappe del nostro programma e i nostri progetti di co-innovazione dove una (o più Corporate) ed una (o più Startup) lavorano insieme ad Expert e Junior Talent su progetti comuni creando team coesi dal grande potenziale con risultati di reale valore.

#IMPACT

OPEN ITALY È INIZIATIVA D'IMPATTO: i nostri progetti hanno l'ambizione di favorire incontro e business

tramite l'assegnazione di commesse dalle Corporate alle Startup.

Le startup innovative che entrano a far parte del mondo di OPEN ITALY crescono ogni anno:

- ▶ 2017 -> 140
- ▶ 2018 -> 186
- ▶ 2019 -> 262
- ▶ 2020 -> 307

#REALPROJECTS

OPEN ITALY È INNOVAZIONE APPLICATA: grazie a vari track annuali di progetti operativi, Corporate, Startup, Junior Talent ed Expert lavorano insieme per raggiungere traguardi di innovazione concreti e misurabili e avviare collaborazioni durevoli e proficue.

Le sperimentazioni fatte nelle precedenti edizioni hanno portato risultati concreti e generato valore alimentando continue collaborazioni. Solo nel 2020, sono stati prodotti ben 21 progetti di co-innovation.

ELIS E IL CONSORZIO

L'ecosistema ELIS, realtà educativa che ha al centro la persona e il lavoro è composta da quattro grandi aree: Education, Consulting/Innovation, Scuole, Mondo Sociale. Nel 1992 nasce il Consorzio ELIS, la realtà che più testimonia il forte legame con imprese nazionali ed internazionali. Ogni 6 mesi, da oltre 25 anni, si realizzano progetti di innovazione tecnologica e progresso sociale, sotto la guida di un'azienda consorziata. Obiettivo del Consorzio è valorizzare e promuovere il ruolo delle Large Company come changemaker attraverso i valori della coopeition e dei nuovi trend di formazione, al fine di creare impatto sul business e sulla società.

Oggi il Consorzio conta più di 90 grandi aziende, circa 20 PMI italiane e centri di ricerca universitari.

La piattaforma:

<https://open-italy.elis.org>

Il Gruppo LinkedIn:

Open & Collaborative Innovation | ELIS

Il Blog "Viewpoints" su Medium:

<https://www.medium.com/open-italy-viewpoints>

ENTRA IN CONTATTO CON +50 CORPORATE

Candidarsi significa farsi conoscere e valutare dalla nostra community di aziende

[Scopri le aziende](#)



CO-INNOVA IN PROGETTI COLLABORATIVI

Accedi a concrete opportunità di realizzare progetti d'innovazione multistakeholder.

[Scopri come funziona](#)

SCALA E CAMBIA IL TUO FUTURO

Fai la tua offerta tecnico economica, vinci una commessa e diventi fornitore di grandi aziende.

[Scopri i progetti del 2020](#)



OPENITALY
elis

Siamo convinti che innovare sia un verbo solo plurale.

[CANDIDATI](#)

Perimetri d'innovazione:

- Smart Health & Safety
- Customer Engagement and News Sales Channel
- Circular Economy & Renewables Energies
- Change Management & New Ways of Working
- Privacy & Cybersecurity
- Urban Intelligence and Connections
- Operation Improvement
- Made in Italy 4.0

LA PIATTAFORMA:

- ▶ <https://open-italy.elis.org>

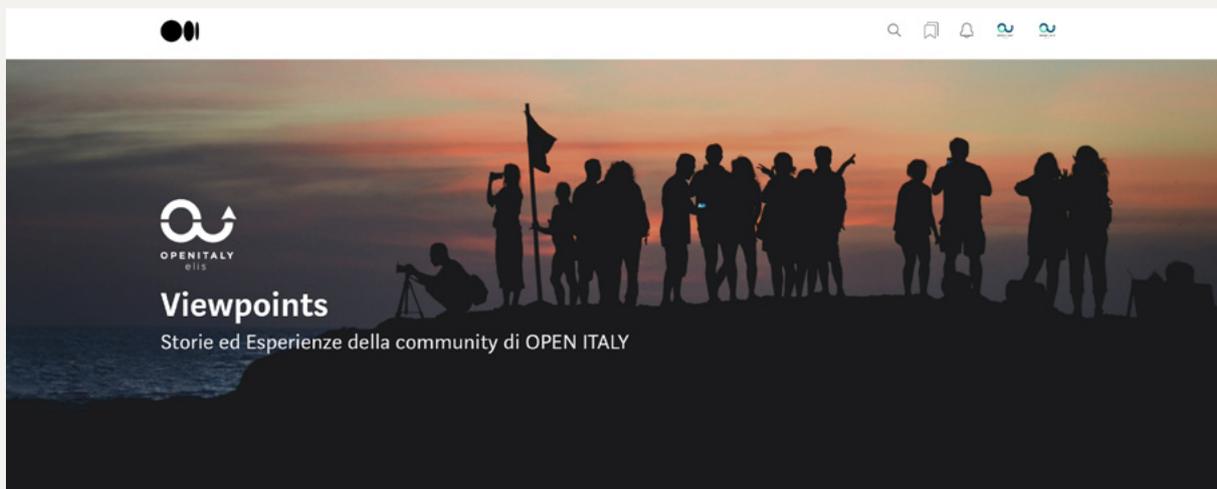
IL GRUPPO LINKEDIN:

- ▶ [Open & Collaborative Innovation | ELIS](#)



IL BLOG "VIEWPOINTS" SU MEDIUM:

- ▶ medium.com/open-italy-viewpoints



FONTI

Marini V., Susca G., Galateo LinkedIn, Giunti editore, Firenze, 2018

The Sophisticated Marketer's Guide to LinkedIn, limited edition, <https://business.LinkedIn.com/marketing-solutions/cx/17/02/the-sophisticated-marketers-guide-to-LinkedIn/3qc>

<https://blog.advmedialab.com/LinkedIn-marketing-social-selling>

<https://LinkedInforbusiness.it/social-selling/come-passare-dalle-conessioni-alle-conversioni/>

<https://business.LinkedIn.com/sales-solutions/learning-center/resources/guides/g001/it-it/ts007>

<https://www.businessinsider.com/us-digital-trust-study-from-insider-intelligence-2020-9>

<https://datareportal.com/reports/digital-2020-october-global-statshot>

<http://www.galateoLinkedIn.it/2017/10/12/intervista-a-cristina-arbini/>

<https://business.LinkedIn.com/it-it/marketing-solutions/ads>

<https://www.LinkedIn4business.it/index.php/news-trend/gdpr-e-LinkedIn/>

<https://www.businessinsider.com/us-digital-trust-study-from-insider-intelligence-2020-9?IR=T>

https://www.LinkedIn.com/posts/fabiobanzato_crea-la-tua-newsletter-su-LinkedIn-activity-6706615552883904512-9vUG/

<https://www.spotandweb.it/news/829376/i-ceo-italiani-su-LinkedIn-durante-il-lockdown-dati-e-analisi.html>

<https://www.slideshare.net/LinkedIn-sales-solutions/LinkedIns-social-selling-secrets>

<https://www.salesforlife.com/blog/the-state-of-social-selling-in-2016-infographic/?sp=6358526028466487508050>

<https://www.startupgeeks.it/LinkedIn-per-startup/>

